



Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Transportasi Perkotaan Berkelanjutan

Modul 1e

Transportasi Berkelanjutan:

Panduan Bagi Pembuat Kebijakan di Kota-kota Berkembang

GARIS BESAR BUKU PANDUAN

Transportasi Berkelanjutan: Panduan Bagi Pembuat Kebijakan di Kota-kota Berkembang

Apakah isi Buku Panduan ini?

Buku panduan mengenai Transportasi Perkotaan menunjukkan bagian-bagian utama dari kerangka kerja kebijakan transportasi berkelanjutan untuk kota berkembang. *Buku panduan* ini terdiri lebih dari 20 modul.

Untuk Siapa Buku Panduan ini?

Buku panduan ditujukan bagi para pembuat kebijakan di kota-kota berkembang dan para penasihatnya. Sasaran pembaca tercermin di dalam isi *buku panduan* yang memberikan perangkat kebijakan yang sesuai untuk diterapkan di kota-kota berkembang.

Bagaimana Buku Panduan ini dapat digunakan?

Buku panduan ini dapat digunakan dalam beberapa cara. *Buku panduan* ini harus disimpan di satu tempat. Modul-modul dengan pembahasan yang berbeda ini diperuntukkan bagi para staf yang terlibat dalam transportasi perkotaan. *Buku panduan* ini dapat diadaptasi dengan mudah agar sesuai bagi pelatihan formal atau dapat juga digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan kurikulum atau program pelatihan lain dalam bidang transportasi perkotaan. GTZ saat ini sedang mengadakan suatu paket pelatihan dari beberapa modul tertentu sejak bulan Oktober 2004.

Apa saja keistimewaan utamanya?

Keistimewaan utama *buku panduan* ini meliputi:

- Orientasi praktis, yang terfokus pada praktek-praktek perencanaan dan regulasi, dan, apabila memungkinkan, keberhasilan pelaksanaan di kota-kota berkembang.
- Kontributor-kontributor adalah para ahli di bidangnya.
- Tata desain berwarna yang menarik dan mudah dibaca.
- Bahasa nonteknis (sebisa mungkin), dengan penjelasan bagi istilah-istilah teknis.
- Diperbaharui melalui internet.

Bagaimana cara mendapatkannya?

Silahkan kunjungi situs <http://www.sutp-asia.org> atau <http://www.gtz.de/transport> untuk mendapatkan informasi rinci mengenai cara pemesanannya. *Buku panduan* ini tidak diperjualbelikan. Hanya dikenakan biaya untuk ongkos percetakan dan distribusi. Bisa juga dipesan melalui transport@gtz.de.

Komentar atau saran?

Kami terbuka atas setiap komentar atau saran mengenai aspek apapun dalam *Buku Panduan* melalui e-mail ke transport@gtz.de, atau surat kepada:

Manfred Breithaupt
GTZ, Division 44
P.O. Box 5180
65726 Eschborn, Germany

Modul-modul berikutnya dan sumber-sumber

Modul-modul selanjutnya diantisipasi dalam bidang *Pembiayaan Transportasi Perkotaan*; *Penetapan Standar*; *Pengembangan Car-Free*. Sumber-sumber tambahan sedang dalam pengembangan dan sebuah Urban Transport Photo CD-ROM (Foto Transportasi Perkotaan) sekarang sudah tersedia.

Modul-modul dan para kontributor

- (i) *Garis Besar Buku Panduan dan Permasalahan Lintas Bidang dalam Transportasi Perkotaan* (GTZ)

Orientasi institusional dan kebijakan

- 1a. *Peran Transportasi dalam Kebijakan Pembangunan Perkotaan* (Enrique Peñalosa)
1b. *Lembaga-lembaga Transportasi Perkotaan* (Richard Meakin)
1c. *Partisipasi Sektor Swasta dalam Pengadaan Infrastruktur Transportasi* (Christopher Zengras, MIT)
1d. *Instrumen-instrumen Ekonomis* (Manfred Breithaupt, GTZ)
1e. *Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Transportasi Berkelanjutan* (Karl Fjellstrom, Carlos F. Pardo, GTZ)

Rencana penggunaan lahan dan manajemen perkotaan

- 2a. *Perencanaan Tata Ruang Kota dan Transportasi Perkotaan* (Rudolf Petersen, Wuppertal Institute)
2b. *Manajemen Mobilitas* (Todd Litman, VTPI)

Berkendara, berjalan kaki, dan bersepeda

- 3a. *Opsi Angkutan Massal* (Lloyd Wright, ITDP; Karl Fjellstrom, GTZ)
3b. *Angkutan Bus Cepat* (Lloyd Wright, ITDP)
3c. *Regulasi dan Perencanaan Bus* (Richard Meakin)
3d. *Pelestarian dan Perluasan Peranan Transportasi Kendaraan Tak-bermotor* (Walter Hook, ITDP)
3e. *Pengembangan Car-Free* (Lloyd Wright, ITDP)

Kendaraan dan bahan bakar

- 4a. *Bahan Bakar Yang Lebih Bersih dan Teknologi Kendaraan* (Michael Walsh; Reinhard Kolke, Umweltbundesamt – UBA)
4b. *Inspeksi & Pemeliharaan dan Penyesuaian Jalan* (Richard Kolke, UBA)
4c. *Kendaraan Roda Dua dan Roda Tiga* (Jitendra Shah, Bank Dunia; N.V. Iyer, Bajaj Auto)
4d. *Kendaraan Berbahan Bakar Gas* (MVV InnoTec)
4e. *Intelligent Transport Systems* (Phil Sayeg, TRA; Phil Charles, University of Queensland)
4f. *Berkendara yang Ramah Lingkungan* (VTL; Manfred Breithaupt, Oliver Eberz, GTZ)

Dampak lingkungan dan kesehatan

- 5a. *Manajemen Kualitas Udara* (Dietrich Schwela, Organisasi Kesehatan Dunia)
5b. *Keamanan Jalan Perkotaan* (Jacqueline Lacroix, DVR; David Silcock, GRSP)
5c. *Kebisingan dan Penanggulangannya* (Civic Exchange Hong Kong; GTZ; UBA)
5d. *CDM di Sektor Transportasi* (Jürg M. Grütter)

Sumber-sumber

6. *Sumber-sumber Bagi Para Pembuat Kebijakan* (GTZ)

Sosial dan isu-isu lintas bidang di transportasi perkotaan

- 7a. *Gender dan Transportasi Perkotaan: Modis dan Terjangkau* (Mika Kunieda; Aimée Gauthier)

Ucapan terimakasih

Kami ingin mengungkapkan rasa penghargaan kami terhadap *Bikewest dan Bicycle Transportation Alliance* (Australia Barat) atas publikasi mereka tentang *Bicycle User Group* (Serikat Pengguna Sepeda), yang sebagian isinya disarikan dan diadaptasi ke dalam modul ini.

Tentang pengarang

Carlos F. Pardo adalah proyek koordinator untuk proyek GTZ SUTP. Beliau adalah seorang psikolog dan telah bekerja di bidang yang berhubungan dengan transportasi dan di bidang analisa organisasi di Amerika Latin. Beliau turut andil dalam pengawasan Rencana Induk Transportasi Lima (Peru) di tahun 2003, mendukung kegiatan ITDP, I-ce dan organisasi transportasi lainnya.

Tambahan tentang edisi terakhir

Versi awal dari modul ini pertama kali dikembangkan oleh Karl Fjellstrom di tahun 2002. Dalam pengembangan versi terakhir, penulis banyak mengambil bahan yang telah dikembangkan oleh Fjellstrom dan menjabarinya lebih lanjut mengenai masalah yang dianggap perlu mendapat penjelasan lebih dalam.

Modul 1e

Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Transportasi Perkotaan Berkelanjutan

Temuan - temuan, interpretasi, dan kesimpulan yang dikemukakan dalam dokumen ini adalah berdasarkan pada informasi yang diperoleh GTZ dan konsultan-konsultannya, mitra kerja, dan para kontributor dari sumber-sumber terpercaya. Namun GTZ tidak menjamin ketepatan dan kelengkapan informasi di dalam dokumen ini, dan tidak bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan, pengurangan atau penghilangan yang timbul dari penggunaannya.

Pengarang: Carlos F. Pardo

Editor: Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
P.O. Box 5180
65726 Eschborn, Germany
<http://www.gtz.de>

Divisi 44, Lingkungan dan Infrastruktur
Proyek Sektor: "Penasehat Kebijakan
Transportasi"

Atas wewenang yang diberikan oleh:
Bundesministerium für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn, Germany
<http://www.bmz.de>

Manajer: Manfred Breithaupt

Dewan Editorial: Manfred Breithaupt, Carlos F. Pardo

Sampul Depan: Humane City Foundation/Carlos F. Pardo
2002 (GTZ Transport Photo CD)
Anak-anak sekolah bersepeda sepanjang
Alameda Porvenir di Bogotá

Penerjemah: Yessika Dirgantari

Layout: Klaus Neumann, SDS, G.C.

Eschborn 2002 (revisi Januari 2006)

1. Pendahuluan	1	5.2 Pembentukan kelompok utama	21
1.1 Karakteristik dan cakupan modul ini	1	5.3 Rencana implementasi kampanye	21
1.2 Ruang lingkup kampanye kesadaran masyarakat mengenai Transportasi Perkotaan Berkelanjutan	1	6. Berkerjasama dengan media	30
1.3 Kepemimpinan oleh pemerintah atau masyarakat?	2	6.1 Peran media dalam peningkatan kesadaran masyarakat	30
1.4 Aktifisme vs. diplomasi	2	6.2 Media massa	30
1.5 Faktor ganjil	2	6.3 Seminar dan peristiwa	30
1.6 Tingkat intervensi	3	6.4 Media berskala kecil (namun terfokus)	31
2. Pentingnya kesadaran masyarakat di area-area kebijakan utama	3	6.5 Perangkat visual	31
2.1 Mempengaruhi perdebatan	3	6.6 Siaran Pers	34
2.2 Menciptakan dukungan untuk prakarsa kebijakan	5	6.7 Peristiwa publik dan jumpa pers	34
3. Informasi dasar untuk mengetahui populasi yang ada	8	6.8 Petunjuk praktis media	35
3.1 Analisa pemegang kepentingan dan pemegang kepentingan utama	8	6.9 Surat kepada editor	35
3.2 Methoda pengumpulan informasi	9	6.10 Melakukan wawancara kepada jurnalis	35
3.3 Tingkat kepedulian masyarakat dari sebuah populasi	10	7. Advokasi melalui Serikat Pengguna Sepeda	36
4. Intervensi: Tiga jenis pergerakan	13	7.1 Apakah Serikat Pengendara Sepeda?	36
4.1 Pesan informatif: Kenyataan pahit	13	7.2 Mendirikan dan Mempertahankan sebuah Serikat Pengguna Sepeda	37
4.2 Pesan persuasif: kenyamanan dan kesejahteraan	14	7.3 Kerjasama dengan pemerintah kota	39
4.3 Kegiatan khusus: menuju Transportasi Berkelanjutan	16	7.4 Mengajak keterlibatan masyarakat	40
4.4 Pentingnya ketiga jenis kegiatan	18	8. Hari Tanpa Mobil & acara-acara lain	42
5. Penerapan kampanye berbiaya rendah dan efektif	19	8.1 Memecahkan kebekuan yang ada	42
5.1 Penggunaan pendekatan strategis	19	8.2 Perlakuan khusus bagi pengguna mobil tetap	42
		8.3 Pendekatan Bogotá	43
		8.4 Perencanaan, Pemantauan dan Kajian Lanjutan	43
		9. Sumber-sumber	44

1. Pendahuluan

1.1 Karakteristik dan cakupan modul ini

Begitu banyak cara melakukan pendekatan permasalahan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan Transportasi Perkotaan Berkelanjutan. Modul ini mencakup upaya-upaya langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi kebijakan transportasi yang ada. Modul ini menitikberatkan pembahasan pada:

- **Organisasi** kampanye dengan tujuan untuk mempengaruhi pembuatan suatu kebijakan. Organisasi merupakan kunci keberhasilan utama advokasi Transportasi Berkelanjutan. Karena alasan tersebut, modul ini membahas tentang Serikat Pengguna Sepeda (*Bicycle User Groups – BUGs*) dalam satu bab dan lebih menekankan pada permasalahan yang berhubungan dengan organisasi kampanye.
- Kegiatan-kegiatan yang bisa meraih **target pendengar** dasar: para pembuat kebijakan, pemimpin opini dan para perantara (khususnya para jurnalis); serta masyarakat umum.
- Kegiatan-kegiatan yang **relevan dengan kota-kota berkembang**. Di kota-kota berkembang, BUGs cenderung menyarankan penggunaan sepeda sebagai sarana transportasi untuk berpergian, dan bukan karena alasan rekreasi, lingkungan atau budaya. Dalam hal ini, gagasan dari negara berkembang bisa diambil sebagai contoh.
- Isu **praktis** dan bukan teoritis.
- Kegiatan-kegiatan **berbiaya rendah**. Kelompok-kelompok kampanye di kota-kota berkembang tidak akan mempunyai dana cukup untuk melakukan sebuah kampanye masyarakat yang disiarkan di televisi atau dicetak di atas kertas mengkilap untuk disebarluaskan. Andaikata mereka mampu pun, perilaku seperti itu adalah hal yang boros.
- Kegiatan-kegiatan yang **berdampak luas**, seperti Hari Tanpa Mobil (*Car Free Days*) dan pembentukan aliansi-aliansinya. Kegiatan-kegiatan tersebut lebih bermanfaat bila dibandingkan dengan pembahasan disain brosur agar efektif.
- Pertimbangan **kisah-kisah sukses** di beberapa kota-kota berkembang. Kampanye kesadaran masyarakat telah sukses diterapkan di Bogotá, Surabaya, Manila, Hong Kong, Delhi dan di beberapa tempat lain.

1.2 Ruang lingkup kampanye kesadaran masyarakat mengenai Transportasi Perkotaan Berkelanjutan

Topik umum apakah yang tersirat dalam suatu kampanye kesadaran masyarakat mengenai Transportasi Perkotaan Berkelanjutan? Jawabannya dapat ditemukan di dalam rangkaian topik yang terhimpun dalam *Buku panduan* ini. Transportasi Perkotaan Berkelanjutan mengacu pada pendekatan kebijakan yang terintegrasi satu sama lain. Suatu kampanye kesadaran masyarakat mengenai Transportasi Perkotaan Berkelanjutan tidak seharusnya menitikberatkan pada topik ‘udara bersih’ saja. Di beberapa kota, polusi udara hanya merupakan salah satu masalah dari transportasi perkotaan. Masalah kemacetan, keamanan, angkutan umum, *livability* (kota layak huni) dan kondisi untuk pengendara sepeda dan pejalan kaki sering disamakan atau bahkan mendapat prioritas dari para pembuat kebijakan, bila dibandingkan dengan masalah kualitas udara.

Modul ini menitikberatkan pada promosi Transportasi Berkelanjutan sebagai sesuatu yang utuh dan tidak sebagai moda yang terpisah-pisah (seperti yang dapat dilihat di bagian referensi, banyak sumber yang menitikberatkan hanya pada penggunaan sepeda). Ini juga sesuai dengan karakter *Buku panduan*, dimana dengan jelas terlihat bahwa Transportasi Berkelanjutan terdiri dari lebih satu moda atau suatu langkah-langkah kegiatan tertentu. Jadi, pendekatan yang terintegrasi lah yang akan menghasilkan Kebijakan Transportasi Berkelanjutan.

Modul ini membahas secara rinci tentang pendirian suatu Serikat Pengguna Sepeda, tidak dengan alasan bahwa sebuah kampanye harus mempromosikan penggunaan sepeda, tetapi karena: (i) pendekatan-pendekatannya mempunyai hubungan yang lebih sesuai dengan advokasi Transportasi Perkotaan Berkelanjutan secara umum; dan (ii) bentuk ciri khas dari Serikat Pengguna Sepeda telah terbukti sangat berhasil dalam menggalakkan perubahan kebijakan dan meningkatkan rasa kepedulian transportasi perkotaan di berbagai kota, terutama bila keberhasilan tersebut dibandingkan dengan advokasi serikat pejalan kaki dan serikat pengguna transportasi umum.

Keuntungan bila kepemimpinan dipegang oleh pemerintah kota

Stabilitas kampanye

Bila kepemimpinan kampanye dipegang oleh pejabat pemerintahan, keuntungan yang diperoleh adalah kampanye akan stabil. Keanggotaan LSM akan berpindah-pindah dari Kelompok Kerja kampanye, tergantung dari sumber daya yang mereka miliki.

Promosi pemerintah tentang pergantian moda

Bahkan di negara maju, dimana LSM-LSM memiliki akses mudah ke sumber daya, inisiatif kampanye mengenai Transportasi Perkotaan Berkelanjutan tetap dipegang oleh pemerintah.

Peran utama LSM dan serikat komunitas lokal

Terlepas dari keikutsertaan pemerintah dalam kepemimpinan, partisipasi dari serikat komunitas lokal, serikat bisnis dan LSM-LSM sangat dibutuhkan guna menghasilkan kampanye yang sukses.

Berdasarkan pendekatan terintegrasi ini, bisa dikatakan bahwa kesadaran masyarakat merupakan salah satu langkah awal menuju Transportasi Berkelanjutan. Integrasi panduan kebijakan yang tepat, pengembangan infrastruktur dan kesadaran masyarakat (contohnya melalui pendidikan, aktifisme) yang akan membawa kita menuju Kebijakan Transportasi Berkelanjutan dan kiranya akan diikuti oleh perubahan perilaku dan pergantian moda.

1.3 Kepemimpinan oleh pemerintah atau masyarakat?

Begitu banyak jenis kampanye peningkatan kesadaran masyarakat yang ditujukan kepada para pembuat kebijakan dan para pemimpin opini telah sukses dilaksanakan. Baik kampanye yang dipimpin oleh lembaga pemerintah, dipimpin oleh anggota masyarakat lokal atau kampanye yang dipimpin oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Ada juga kampanye yang dipimpin oleh perusahaan Humas. Beberapa contoh terbaik menunjukkan bahwa kampanye peningkatan kesadaran masyarakat di kota-kota berkembang melibatkan lembaga pemerintahan dan masyarakat sipil; umumnya pejabat pemerintah bekerjasama dengan LSM dan jaringan komunitas untuk membentuk suatu tim dan menjalankan suatu kampanye. Jenis pendekatan yang kami sarankan adalah dengan menjadikan individual yang berkepentingan dan mempunyai motivasi tinggi untuk dijadikan sebagai pemimpin. Langkah pendekatan berikutnya adalah dengan membentuk sejenis Kelompok Kerja (*Working Group*) yang melibatkan pejabat pemerintah, organisasi dan anggota komunitas guna mengembangkan rencana dasar pelaksanaan kampanye serta melaksanakan kampanye tersebut.

Kriteria untuk dapat berpartisipasi dalam Kelompok Kerja adalah mempunyai minat yang tinggi, komitmen dan waktu. Pejabat pemerintah yang terlibat akan beraneka ragam – baik dari Kantor Pers, Departemen Pekerjaan Umum, Kementerian Lingkungan Hidup, Kementerian Transportasi, Kantor Walikota, Biro Perencanaan atau Departemen Kesehatan; yang terpenting adalah pembentukan suatu tim yang mempunyai motivasi tinggi dan aktif.

1.4 Aktifisme vs. diplomasi

Begitu banyak cara untuk menjalankan suatu kampanye peningkatan kesadaran masyarakat. Hal ini bisa dilihat sebagai suatu kontinum dimana ada bentuk aktifisme di satu sisi dan diplomasi di sisi yang lainnya. Di sisi ‘aktifisme’, kegiatan-kegiatan cenderung lebih informal bentuknya dengan tujuan untuk merangkul masyarakat sebanyak-banyaknya. Sebaliknya bila kesadaran masyarakat dilihat dari sudut pandang ‘diplomasi’, bentuk kegiatan-kegiatan lebih formal dan akan menciptakan hubungan langsung dengan para pembuat keputusan namun lebih sedikit melibatkan partisipasi masyarakat. Sebaiknya kedua jenis kegiatan-kegiatan disamakan baik dalam bentuk struktur maupun dalam segi pemikirannya. Di beberapa kasus, salah satu dari kedua bentuk diatas mungkin akan menunjukkan hasil yang lebih baik daripada bentuk yang lain, namun tidak bisa dikatakan bahwa bentuk tersebut lebih efektif atau lebih mempunyai struktur yang baik. Semua itu tergantung dari orang yang bekerja di setiap jenis kegiatan-kegiatan tersebut. Modul ini menitikberatkan pada kegiatan yang akan mempengaruhi perilaku masyarakat dan tidak untuk memenuhi tujuan dari para pembuat kebijakan, jadi hal ini akan merubah minat ke sisi “aktifisme”.

1.5 Faktor ganjil

Satu hal yang paling penting pada saat melakukan kegiatan peningkatan kesadaran masyarakat adalah tingkat pembaharuannya. Ada banyak cara untuk meraih perhatian pendengar (atau seseorang). Namun bila cara tersebut terlalu sering digunakan, dampaknya akan tidak efektif lagi. Satu ciri utama dari setiap jenis kegiatan adalah keunikan yang berbeda dengan kegiatan-kegiatan sejenis lainnya. Bentuk kegiatan-kegiatan tersebut berasal dari gagasan-gagasan individual yang tetap menganut prinsip dasar seperti yang ditekankan dalam modul ini. Sebuah pendekatan baru untuk menangani suatu masalah akan selalu berdampak luas terhadap masyarakat. Dengan kata lain sebuah pendekatan baru akan lebih efektif.

Gagasan-gagasan yang ‘lama’ kadang hanya membutuhkan suatu ‘sentuhan baru’. Contohnya, selama tahun-tahun terakhir ini

telah dibuktikan bahwa Hari Tanpa Mobil merupakan pendekatan menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan mobil yang berlebihan dan mendorong penggunaan alternatif lain, seperti sepeda atau kendaraan umum. Di tahun 2005, pendekatan baru tentang Hari Tanpa Mobil telah dilaksanakan: Hari Tanpa Mobil diadakan secara sukarela, seperti yang terjadi di kota Pasto, Kolumbia. Perubahan kecil ini telah merubah konsep Hari Tanpa Mobil di berbagai kota.

Oleh karena itu, tidak disarankan melakukan langkah yang “keluar dari konteks” bila menyangkut kesadaran masyarakat. Sangat tidak disarankan bila konteks pelaksanaan keluar dari konteks yang sudah ada. Bila ada orang yang ingin menerapkan sebuah kegiatan kesadaran masyarakat, dia harus mengadaptasikan konteksnya dengan hati-hati.

1.6 Tingkat intervensi

Kunci penting lainnya dalam melaksanakan kampanye kesadaran masyarakat adalah penentuan siapa yang akan menyampaikan pesan yang tersirat dalam kampanye tersebut atau kesulitan yang akan dihadapi dalam pesan ini. Contohnya, tidak bisa melakukan kegiatan yang mempromosikan “bersepeda ke tempat kerja” bila hanya sedikit populasi yang bisa mengendarai sepeda. Berikut adalah contohnya, pendekatan secara besar-besaran menyangkut Transportasi Tak Bermotor (*non-motorized transport*) tidak dapat dilakukan bila sarana lajur khusus untuk sepeda tidak tersedia. Sekali lagi, intervensi harus menanggapi konteks dimana kegiatan akan dilaksanakan, misalnya jumlah populasi yang ada dan sarana penunjang yang tersedia (baik yang dimiliki oleh individual ataupun oleh wilayah tersebut).

2. Pentingnya kesadaran masyarakat di area-area kebijakan utama

2.1 Mempengaruhi perdebatan

Tindakan Transportasi Berkelanjutan tidak bisa diterapkan tanpa adanya dukungan dari pemerintah lokal. Kesadaran masyarakat sangat penting untuk menciptakan sebuah pandangan akan masa depan dan memberikan tekanan untuk bertindak.

Menyusun agenda publik

Kegiatan-kegiatan kesadaran masyarakat bisa membantu penyusunan agenda publik dan mempengaruhi tentang apa yang sedang dibahas oleh pejabat pemerintah, di kantor walikota, di media massa dan di dalam suatu komunitas. Pengaruh ini dapat mencakup hal yang luas. Masalah Transportasi Perkotaan Berkelanjutan melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut merupakan topik yang sangat menarik bagi media. Masyarakat akan menuntut akan adanya proposal guna meningkatkan transportasi umum, jalur pejalan kaki dan tempat umum. Tindakan untuk menangani masalah kendaraan umum, parkir dan tindakan-tindakan lain guna mengurangi polusi udara akan diterapkan.

Di Surabaya, Indonesia, kampanye berbiaya rendah guna meningkatkan kesadaran masyarakat di tahun 2000 menitikberatkan kegiatan pada peningkatan kepedulian para pembuat kebijakan dan para jurnalis tentang masalah transportasi perkotaan dan menuntut adanya perubahan proposal. Sekitar 100 artikel muncul di surat kabar lokal selama setahun sebagai konsekuensi kampanye tersebut. Begitu banyak jenis kegiatan telah dilaksanakan, seperti perbincangan di radio, Hari Tanpa Mobil, tampilan informasi, presentasi dan lain-lain (untuk melihat hasil akhir laporan, silahkan kunjungi <http://www.sutp.org>).

Mengangkat dan memperdalam perdebatan

Meningkatkan kesadaran masyarakat diperlukan guna *mengangkat debat publik di bidang kebijakan utama yang tingkatnya saat ini termasuk ‘rendah’*. Di kota-kota berkembang, media

membahas tentang kebijakan parkir hanya sebagai permintaan dari masyarakat. Peran penting kesadaran masyarakat untuk membatasi permintaan penggunaan kendaraan sangat jarang di bahas. Diskusi mengenai transportasi umum cenderung menitikberatkan pada gejala yang ditimbulkan dan tidak membahas tentang kesalahan pada sistemnya. Pembahasan tentang tampak luar transportasi umum atau tindakan perbaikan sesaat lebih diminati daripada mencari solusi jangka panjangnya. Proyek pembangunan ruas jalan sering dilaksanakan tanpa terlebih dahulu mengadakan diskusi terbuka atau mengungkapkan dampak negatifnya. Diskusi tentang proposal proyek transportasi massal sering tidak mempertimbangkan pilihan-pilihan alternatif yang ada. Dengan kata lain menolak keberadaan Bis Angkutan Cepat (Bus Rapid Transit) dan lebih memilih pembangunan kereta api bawah tanah (metro) yang biaya pembangunannya jelas lebih tinggi. Kerugian yang ditimbulkan akibat polusi udara sering tidak diketahui di kota-kota berkembang. Masih banyak hal-hal lain yang seharusnya turut dibahas dalam Kebijakan Transportasi Berkelanjutan.

Memperdalam perdebatan tentang proposal kebijakan hingga ke tingkat yang lebih rinci sangat penting untuk dilaksanakan secepatnya. Sebagai contoh, kegiatan-kegiatan kesadaran masyarakat sebaiknya tidak sekedar mengemukakan gagasan bahwa transportasi umum seharusnya dipromosikan sebagai ganti penggunaan kendaraan pribadi (meskipun alasan ini adalah inti pesan yang sebenarnya), tetapi lebih memfokuskan pada usulan yang menyangkut tentang pengembangan Bis Angkutan Cepat atau transportasi umum lainnya. Selain itu, proposal mengenai perbaikan kondisi pejalan kaki terutama di daerah-daerah tertentu di suatu kota sebaiknya juga mendapat prioritas, begitu juga halnya dengan tindakan-tindakan manajemen mobilitas lain yang bisa diterapkan.

“Masalah Transportasi Berkelanjutan melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut menjamin akan menarik perhatian media.”

Menciptakan suatu kebijakan dasar

Visi kebijakan

Sebuah kampanye menyangkut kesadaran masyarakat menitikberatkan kepada pembuat kebijakan, para pemimpin opini dan para perantara (terutama jurnalis) sanggup mempromosikan untuk melakukan sesuatu dengan berbagai cara. Contohnya, beberapa anggota dewan dan pejabat pemerintah di kota-kota berkembang bisa mengadakan kunjungan kerja ke Bogotá atau Curitiba. Sebuah kampanye kesadaran masyarakat bisa menyediakan informasi tentang kota-kota tersebut; dengan mempertontonkan video tentang Hari Tanpa Mobil di Bogotá dan menyebarkan material yang berisikan informasi bermanfaat. Anggota dewan dan pejabat pemerintah belum tentu pernah mendengar tentang Bis Angkutan Cepat. Program kesadaran masyarakat bisa menjembatani jurang pemisah ini, dengan menyediakan informasi bermanfaat bagi para pembuat kebijakan mengenai pemecahan yang telah diraih di kota-kota yang karakternya hampir sama dengan karakter kota mereka.

Orientasi Kebijakan

Terlepas dari penyediaan material baku untuk visi kebijakan (lihat Modul 1a: *Peran Transportasi dalam Kebijakan Pembangunan Perkotaan*), kegiatan-kegiatan kesadaran masyarakat bisa mendorong pergantian paradigma yang ada. Sepeda dapat dilihat sebagai kendaraan di masa mendatang; pembangunan jalan raya berpotensi memperburuk keadaan daripada memperbaiki masalah kemacetan; mobil sebagai penyebab tingginya biaya pdi dalam suatu komunitas; pejalan kaki sebagai komponen penting dari suatu sistem transportasi; kualitas udara sebagai salah satu investasi dimasa mendatang; bis yang modern; bis berbasis “metro diatas permukaan tanah”; ruang pejalan kaki sebagai langkah menuju demokratisasi. Semua ini merupakan gagasan-gagasan baru untuk diterapkan di kota-kota berkembang dan merupakan tantangan untuk merubah cara berpikir mengenai transportasi perkotaan.

2.2 Menciptakan dukungan untuk prakarsa kebijakan

Reformasi transportasi umum dan prioritas perjalanan

Kebanyakan kota-kota berkembang lemah dalam perencanaan dan dalam mengelola sistem transportasinya. Ongkos angkutan umum sering ditentukan secara politis yang jumlahnya tidak masuk akal. Biaya tinggi disebabkan karena adanya tarif ilegal dan lamanya waktu tunggu di terminal-terminal. Korupsi merajalela dalam pembagian ijin peroperasiannya. Perencanaan jaringan rute sering tidak tuntas pelaksanaannya. Tidak adanya pemantauan tentang jasa pelayanan. Sistem regulasinya tidak realistis dan tidak fleksible. Kelompok pengguna tidak diwakilkan dalam kebutuhannya. Keputusan akan masalah pemilihan rute dan penentuan harga ongkos dibuat secara ad hoc dengan maksud tertentu tanpa mempertimbangkan kebijakan atau garis pedoman yang berlaku. Kesejahteraan pengemudi tergolong rendah. Kondisi operasional cepat memburuk yang disebabkan oleh peningkatan kemacetan. Peranan penumpang yang menggunakan angkutan umum jumlahnya menurun bila dibandingkan dengan kendaraan pribadi, dan pengelola kendaraan umum hanya mendapat sedikit insentif guna meningkatkan jasa pelayanan untuk publik.

Program kesadaran masyarakat bisa membantu mengembangkan suatu pembahasan melalui penyajian informasi yang baik dan yang akan mengalihkan perhatian menuju peraturan yang sukses dan model perencanaan yang baik, seperti yang telah terjadi di Hong Kong dan beberapa kota di Amerika Latin lainnya. Kampanye kesadaran masyarakat akan memberikan informasi kepada masyarakat dan para pembuat kebijakan mengenai biaya dari bermacam-macam jenis angkutan massal (lihat Modul 3a: *Opsi Angkutan Massal*).

Memperbaiki kondisi bagi kendaraan tak bermotor

Kegiatan peningkatan kesadaran masyarakat sifatnya sangat penting guna meningkatkan kondisi untuk kendaraan tak bermotor. Berdasarkan laporan I-ce, *The Significance of Non-motorized Transport for Developing*

Countries: strategies for policy Development, 2000 (Pentingnya Transportasi Kendaraan Tak bermotor bagi Negara-negara Berkembang: Strategi-strategi pengembangan kebijakan, 2000) menerangkan tentang proses pembangunan kesadaran masyarakat di dalam konteks Rencana Induk Bersepeda Belanda, serta menilai kemungkinan model ini untuk dikonsultasikan oleh para pemangku kepentingan di negara-negara berkembang. Terlihat bahwa kesalahan tidak terletak di bagian teknis dari rencana yang ada, melainkan terletak pada proses perencanaan dan keikutsertaan pemangku kepentingan utama.

Udara yang lebih bersih dengan bahan bakar yang bersih dan teknologi

Kendaraan beroda dua dan tiga*

* Disari dari Kojima, M, *et al.*, Meningkatkan Kualitas Udara Kota di Asia Selatan dengan mengurangi Emisi dari kendaraan dengan putaran dua-tak, Bank Dunia, Desember 2000. dapat dilihat di <http://www.worldbank.org>.

Emisi dari mesin pembakaran dengan putaran dua-tak dan biaya perbaikan bisa dikurangi bila pemiliknya melakukan perawatan yang teratur dan menggunakan minyak pelumas yang dibuat khusus untuk mesin pembakaran dengan putaran dua-tak seperti yang dianjurkan oleh produsen mobil. Meningkatkan kesadaran masyarakat diperlukan guna mengajak para pemilik kendaraan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pemerintah, pemberi donor dan LSM-LSM telah mencari cara untuk meningkatkan

Parade masker memperingati Hari Bumi di Hong Kong

Diambil dari situs web kampanye *Clean the Air*



"Kami berkumpul di Taman Victoria menggunakan masker mulut yang telah dihias dan memakai pakaian berwarna hijau untuk parade 1 jam menuju Taman Chater yang berlangsung meriah. Kami ingin menunjukkan bahwa kami peduli akan udara bersih! Hadiah diberikan kepada mereka dengan masker mulut terbaik!"

Gambar 1

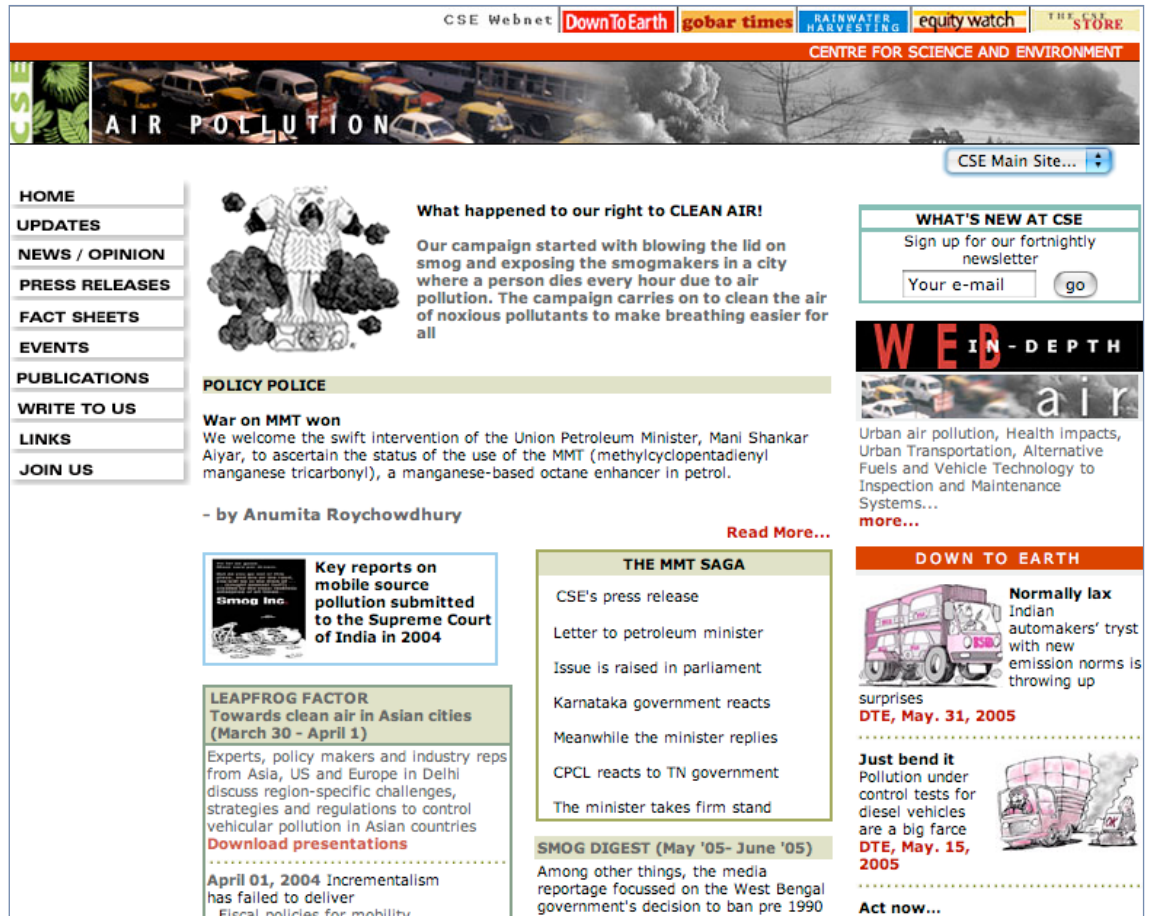
Clean the Air memiliki situs web kampanye yang sangat baik.

The screenshot displays the 'Clean the Air' website interface. On the left, a green sidebar contains links for 'CLEAR THE AIR info...', 'Research', 'What can YOU do...?', and 'Practical advice...'. The main content area features a yellow banner with a 'CLEAN THE AIR' logo and a warning about breathing. Below this is an article titled 'Off-road diesel engines affect health' with a sub-headline 'Study: 8,500 premature deaths a year from pollution'. To the right, there's a section for the 'Current AIR POLLUTION INDEX' and a 'Next CTA meeting' schedule. The bottom right corner includes a 'HELP' section and a 'Your Hong Kong Government' logo.

Gambar 2

Situs web dari
(Centre for Science
and Environmental)
memasukkan kampanye
tentang udara bersih.

<http://www.cseindia.org/apc-index.htm>, diakses pada bulan Januari 2006



kesadaran masyarakat akan penggunaan emisi di kota-kota berkembang:

- The Hydrocarbon Development Institute of Pakistan telah membagi-bagikan selebaran dan stiker yang berisikan tentang kualitas dan kuantitas dari bahan bakar dan minyak pelumas.
- Di Dhaka, Bangladesh, dalam rangka kerjasama antara United Nations Development Programme dengan World Bank Energy Sector Management Assistance Program di akhir tahun 2000 telah dilaksanakan beberapa pelatihan mengenai seluk beluk mekanis dan “klinik mobil” (juga sejenis pelatihan) untuk para pengemudi taksi beroda tiga. Program ini didasari oleh gagasan, dimana langkah awal untuk menerapkan pelaksanaan terbaik adalah dengan melakukan penyebaran informasi yang dapat dipercaya dari para ahli mesin untuk para pengemudi taksi.
- Kampanye besar-besaran mengenai kesadaran masyarakat di Delhi, India, di akhir tahun 1999 telah mendorong partisipasi lebih dari 66.000 kendaraan untuk mendapatkan

pemeriksaan gratis dan perawatan bagi kendaraan beroda dua.

- Hampir sama dengan klinik sepeda bermotor dan dikombinasikan dengan program-program kilat serta peningkatan kesadaran masyarakat secara umum, hal yang sama telah dilaksanakan di Bangkok dan berapa kota lainnya.

Meskipun kampanye-kampanye seperti itu telah digalakkan, pengemudi kendaraan tetap melakukan perawatan secara tidak teratur. Begitu banyak hal yang harus dilakukan guna meningkatkan pengertian masyarakat tentang pentingnya perawatan kendaraan yang tepat.

Bahaya akan polusi udara, menitikberatkan pada knalpot guna mengurangi emisi dan penggunaan bahan bakar bersih

Kampanye-kampanye yang berhubungan dengan transportasi di kota-kota berkembang cenderung menitikberatkan pada polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor. Kota-kota besar dengan tingkat polusi tertinggi di dunia berada di negara-negara berkembang.

Banyak dari kampanye-kampanye tersebut memfokuskan pada emisi yang dihasilkan oleh knalpot. Ciri khas bidang kegiatan utamanya meliputi penyebaran informasi mengenai topik-topik penting berikut:

- Menggeser peran bensin;
- Menurunkan kadar sulphur dalam diesel;
- Meningkatkan program pemeriksaan dan perawatan;
- Penggunaan bahan bakar lebih bersih seperti CNG atau gas alam;
- Dampak kesehatan akibat polusi udara;
- Biaya ekonomi akibat polusi udara.

Kampanye-kampanye berskala besar didukung oleh multilateral bank atau organisasi pembangunan (contohnya dukungan ADB untuk *Save the air: Partnership for Clean Air in Manila*; dukungan Swisscontact untuk *Fresh! My Jakarta* (Segar Jakartaku) dan the *Jakarta Anti-Lead Coalition*). Contoh lainnya seperti *Clean the Air in Hong Kong* dan CSE India lebih digerakkan secara lokal. Begitu banyak kampanye-kampanye telah sukses dilaksanakan dengan menargetkan permasalahan khusus, seperti menggeser peran bensin dan mempromosikan penggunaan CNG.

Situs web dari kampanye-kampanye tersebut dilengkapi dengan narasumber dan permodelan-permodelannya. Sebagai contoh, *Clean the Air in Hong Kong*. Untuk mempengaruhi para pembuat kebijakan, riwayat singkat pejabat penting disajikan dengan rinci di dalam situs webnya. Berikut adalah beberapa contoh situs web kampanye 'Udara Bersih':

- Center for Science and Environment (India), kampanye udara bersih (gambar 2), <http://www.cseindia.org/apc-index.htm>;
- Fresh! My Jakarta, <http://www.segarjakartaku.or.id>;
- The Tour of the Fireflies, <http://www.fireflybrigade.org>.

Kampanye-kampanye sukses lainnya:

- *Lead Free Coalition*, Manila (mempromosikan bahan bakar lebih bersih, didukung oleh ADB);
- Kampanye peningkatan kesadaran masyarakat oleh Swisscontact di Jakarta.

Banyak kampanye ini dilaksanakan dengan biaya besar dan dengan dukungan internasional. Prakarsa lainnya di tingkat kota lebih

mempunyai kerangka dan biaya yang lebih kecil, namun tetap efektif. Sebagai contoh, sebuah kegiatan yang diprakasai oleh sebuah komunitas di Manila yang bertujuan memperbaiki kualitas udara dengan cara penggunaan sepeda adalah *Tour of the Fireflies* (kotak halaman 26). Ironisnya, kampanye dengan biaya minim yang diprakarsai oleh komunitas lokal justru terbukti mempunyai keberadaan yang lebih lama seperti yang ditunjukkan oleh survei situs web kampanye yang sering diperbaharui.

Managemen permintaan transportasi dan instrumen ekonomis

Beberapa kasus, dimana kegiatan guna menekan jumlah permintaan kendaraan pribadi dilengkapi dengan penggalakan penggunaan moda transportasi alternatif menunjukkan betapa pentingnya kampanye informasi dan komunikasi. Kurangnya kesadaran dan dukungan masyarakat merupakan alasan utama mengapa kebijakan mengenai permintaan dan penetapan harga transportasi perkotaan yang efisien sangat jarang digunakan. Argumen ini berlaku di negara-negara maju tetapi tidak di negara-negara berkembang. Di negara-negara berkembang dimana penggunaan mobil tidak dibatasi – dan bahkan mendapat subsidi – kota-kota miskin dan padat penduduk terpaksa harus membebankan biaya kepada mayoritas penduduknya yang tidak menggunakan mobil pribadi. *Singapore Land Transport Authority*, <http://www.lta.gov.sg>, mengawali inisiatif kebijakan dengan penyebaran informasi terlebih dahulu. Transport for London juga aktif dalam penyebaran informasi berbasis situs web sebagai langkah awal akan diterapkannya biaya kemacetan pada tahun 2003; lihat <http://www.cclondon.com>.

3. Informasi dasar untuk mengetahui populasi yang ada

Beberapa kegiatan kesadaran masyarakat berawal dari penerapan kampanye terkenal atau berasal dari ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh seseorang ahli di bidangnya. Hal ini tidak akan mungkin bekerja bila tidak jelas siapa yang menjadi sasaran khalayaknya. Untuk memecahkan masalah ini, ada banyak beberapa cara tentang penyusunan informasi mengenai kelompok tertentu atau populasi.

3.1 Analisa pemegang kepentingan dan pemegang kepentingan utama

Analisa pemegang kepentingan adalah suatu teknik dimana suatu organisasi atau seseorang yang hendak merumuskan suatu strategi (dalam kasus ini strategi peningkatan kesadaran masyarakat) dapat menentukan kelompok/organisasi mana yang nantinya akan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan permasalahan tertentu. Hal ini sangat penting untuk mempertimbangkan minat, kemampuan ataupun keterbatasan mereka pada saat merancang suatu proyek. Ciri-ciri dasar dari analisa pemegang kepentingan bersifat permanen, dapat dilihat dari beberapa sudut pandang dan semua kelompok yang bersangkutan turut dilibatkan.

Langkah awal analisa pemegang kepentingan dimulai dengan pengenalan kelompok-kelompok yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengenalan ini bertujuan untuk mengenal lebih dalam mengenai minat, pemahaman mereka tentang hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi, amanat organisasi (legal atau wewenang yang diatur sesuai undang-undang), dan sumber daya yang akan disumbangkan dalam mencari solusi terbaik. Untuk menyetarakan gagasan dari tiap-tiap

kelompok, semua gagasan dari mereka wajib dipertimbangkan.

Hasil dasar dari analisa pemegang kepentingan dapat dilihat di Tabel 1.

Setelah menganalisa apa yang telah dikemukakan oleh para pemegang kepentingan, seseorang yang mendapat tanggung jawab untuk menganalisa keadaan awal harus sanggup menandai setiap perbedaan yang ada untuk dikembangkan di tahap berikutnya. Hal ini harus turut mempertimbangkan langkah-langkah yang akan diterapkan pada populasi sebagai sesuatu yang utuh, termasuk didalamnya organisasi-organisasi dan kelompok-kelompok sosial. Analisa ini juga dapat menunjukkan perubahan yang diinginkan oleh para pembuat kebijakan, dan sumber berpotensi yang berasal dari para pemegang kepentingan, serta hal-hal lain guna menunjang perbaikan situasi yang ada.

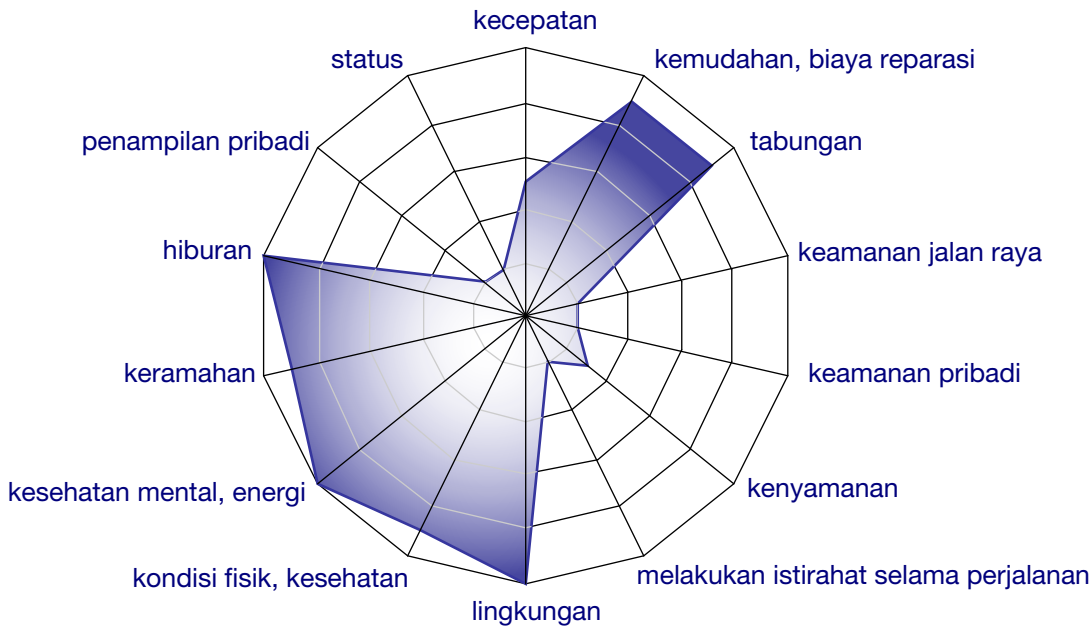
Kelompok-kelompok yang berhubungan dengan masalah ini adalah populasi, sektor publik, sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, organisasi keagamaan, kelompok politik, organisasi luar (agensi bilateral, dsb). Dibawah ini diuraikan beberapa bidang (diwakili dalam kelompok-kelompok) yang berhubungan dengan masalah transportasi perkotaan:

■ **Sektor kesehatan:** Transportasi adalah sektor yang berhubungan dengan kesehatan bila dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, keselamatan jalan raya merupakan masalah kesehatan yang harus segera ditangani dengan cara bertindak langsung pada pokok permasalahannya dan para penggunanya. Selain itu, penggunaan transportasi tak bermotor dan penggunaan transportasi umum akan mengindikasikan kegiatan fisik berlebih bila dibandingkan dengan penggunaan mobil pribadi. Emisi yang dihasilkan oleh knalpot mengancam kesehatan masyarakat karena akan menyebabkan penyakit paru-paru. Dengan demikian, sektor kesehatan harus dimasukkan dalam proyek transportasi. Hal penting lainnya, sektor ini dapat memberikan sentuhan baru di dalam inisiatif kesadaran masyarakat.

■ **Sektor lingkungan:** Mirip sifatnya dengan sektor kesehatan. Sektor lingkungan merupakan kelompok kunci yang harus turut dipertimbangkan pada saat melakukan analisa

Tabel 1: Tabel dasar untuk mengembangkan analisa pemegang kepentingan

Kelompok (bukan individual)	Minat	Kendala yang dihadapi	Sumber daya + mandat
Kelompok 1			
Kelompok 2			
dsb.			

**Gambar 3**

Salah satu hasil dari pertemuan Kelompok focus di Lima, Peru, berkaitan dengan persepsi, perilaku dan praktik dalam transportasi tak bermotor di kota mereka.

Sumber: FONAM, 2002

pemegang kepentingan, sebab transportasi adalah penghasil utama gas emisi dan polutan-polutan lain.

■ **Transport, Departemen Lalu Lintas:**

Kesatuan lokal yang berkaitan dengan transportasi harus mengemukakan pandangan mereka akan masalah transportasi yang ada atau inisiatif di bidang itu.

- **Masyarakat umum:** Masyarakat adalah elemen dasar yang berada di balik peningkatan dari kondisi transportasi yang ada, keuntungan yang akan dicapai akibat perbaikan yang ada. Mereka biasanya dapat dikelompokkan berdasarkan pengguna dari moda transportasi yang ada, yaitu pengguna mobil, pengguna sepeda, pengguna transportasi umum dan mereka yang berjalan kaki untuk mencapai tujuannya.

■ **Pengemudi (transportasi umum):**

Kelompok ini berhubungan dengan sektor transportasi dan mempunyai pengaruh pada masalah transportasi serta solusinya. Masukan mereka sangat penting dalam pelaksanaan analisa pemegang kepentingan.

baik aktif maupun pasif. Ini merupakan pendekatan cara cepat yang sifatnya mirip dengan pertemuan kelompok, dimana topik-topik tertentu dibahas dalam suatu panel diskusi dengan seseorang yang bertindak sebagai moderator.

Pertemuan kelompok fokus adalah suatu cara guna mengumpulkan informasi secara ringkas namun tetap berisikan informasi kualitatif. Pada dasarnya cara ini diawali dengan pembentukan sebuah diskusi kelompok yang beranggotakan beberapa orang dan diketuai oleh seseorang yang membagi pengetahuan dan opininya mengenai suatu masalah tertentu.

Kelompok-kelompok fokus biasanya memiliki karakter sebagai berikut:

- Satu kelompok fokus beranggotakan 6 sampai 12 orang;
- Per sesi pembahasan kira-kira menghabiskan waktu dua jam.

Langkah-langkah prosedur dari sebuah kelompok fokus yang umum adalah sebagai berikut:

- Pengenalan topik oleh moderator;
- Petunjuk agar pertemuan berjalan dinamis;
- Menekankan bahwa tujuan utama adalah membagi pengalaman dari anggota-anggota kelompok;
- Mengembangkan diskusi: diawali dengan sebuah topik umum yang akan dilanjutkan dengan topik khusus, memusatkan pada permasalahan utama;

3.2 Methoda pengumpulan informasi

Kelompok Fokus

Mengembangkan sebuah kelompok fokus merupakan suatu cara yang dapat menambah informasi tentang populasi yang turut andil dalam kegiatan peningkatan kesadaran masyarakat,

- Penutupan sesi: menandakan bahwa pertemuan telah usai, periksa ulang catatan-catatan yang dibuat pada saat pertemuan terjadi.

Catatan: Informasi diatas hanya menguraikan penjelasan mengenai kelompok fokus. Sebaiknya langkah-langkah tersebut disusun oleh seorang profesional yang ahli dibidangnya, karena kegiatan tersebut sangatlah kompleks dan membutuhkan pemahaman yang dalam tentang manajemen dan evaluasinya.

Survei

Perangkat kajian diatas bersifat kualitatif. Artinya kajian tersebut tidak mencerminkan informasi dalam bentuk angka dan oleh karena itu tidak dapat dianalisa secara statistik. Survei merupakan suatu instrumen kualitatif namun memiliki ciri-ciri yang bersifat kuantitatif, dengan kata lain, hasil kajian berbentuk angka. Kelemahannya terletak dalam penjabaran informasi yang tidak sekualitatif bila dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya. Meskipun demikian, survei tetap mencantumkan nilai-nilai kuantitatif yang akan memperkuat informasi kualitatif tersebut.

Teknik survei ini sering digunakan sebagai metoda survei cepat guna mendapatkan informasi penduduk. Daftar pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal itu dilakukan guna mendapatkan gambaran tentang perilaku, pengetahuan atau pengalaman dari sekelompok orang.

Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan umum di bidang transportasi:

- Apakah yang menjadi kendala sehingga anda tidak dapat berhenti menggunakan kendaraan? (perilaku);

- Siapakah yang bertanggungjawab atas pemeliharaan infrastruktur transportasi di kota anda? (pengetahuan);

- Apakah moda transportasi utama anda? (praktik).

Bagaimanapun juga ada yang meragukan tentang ketepatan survei ini, terutama dalam penggambaran perilaku manusia di bidang transportasi. Walaupun demikian, survei tetap merupakan satu instrumen penting yang harus turut dipertimbangkan bila membutuhkan kompilasi yang cepat dan ringkas. Sebagai contoh, sebuah survey yang telah dikembangkan di Bogotá (lihat Tabel 2), menunjukkan hasil survei yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan lajur sepeda di Bogotá, dan mengapa masyarakat enggan menggunakan lajur tersebut. Survei tersebut dilaksanakan beberapa saat setelah pembuatan lajur sepeda tersebut selesai.

3.3 Tingkat kepedulian masyarakat dari sebuah populasi

Langkah pertama guna mengembangkan intervensi efektif dari sebuah populasi sangat penting untuk mengetahui karakter-karakternya dan membaginya ke dalam sub-sub kelompok. Di bidang transportasi, penyesuaian dari paradigma umum sangat bermanfaat (tingkat perubahan).

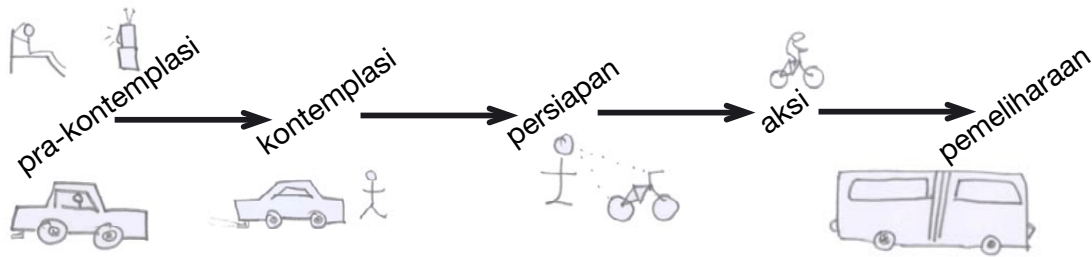
Berikut ini dijabarkan penjelasan mengenai tingkat kesadaran dari sebuah populasi penduduk yang berhubungan dengan Transportasi Berkelanjutan. Situasi terburuk adalah mereka yang sama sekali yang tidak mengetahui apa itu Transportasi Berkelanjutan dan mereka yang menggunakan moda Transportasi Berkelanjutan. Situasi terbaik adalah sebaliknya, dimana penduduk sadar akan konsekuensi penggunaan Transportasi yang tidak Berkelanjutan dan melakukan tindakan yang tepat.

Dibawah ini dijelaskan tentang 5 tingkatan yang akan dijabarkan secara skematis seperti yang dapat dilihat dalam gambar 4. Dalam bab berikut, diuraikan penjelasan-penjelasan mengenai masing-masing perangkat yang ditujukan untuk tiap-tiap kelompok.

Tabel 2: Hasil survei Bogotá "Como Vamos" yang berupa pertanyaan sebagai tanggapan atas tidak digunakannya lajur sepeda yang ada

	2002 (%)	2001 (%)
Kurangnya pendidikan mengenai pengendara sepeda	36	13
Infrastruktur tidak memadai	32	18
Kurangnya lajur sepeda	32	20
Disain tidak baik	30	26
Tidak aman dan berbahaya	28	23
Adanya orang menghalangi	25	12
Kurangnya perawatan	9	6
Kurangnya promosi	5	7

Sumber: Bogotá Como Vamos, 2003



Gambar 4

Skema tingkat kesadaran dari sebuah populasi dalam cakupannya di bidang pengetahuan dan aksi yang berkaitan dengan Transportasi Berkelanjutan.

Diuraikan oleh: Carlos F. Pardo



Gambar 5

Biasanya, mereka yang menggunakan mobil setiap hari tidak pernah mendapat kesempatan untuk mengetahui apa itu Transportasi Berkelanjutan, dan tidak mempunyai opini berkaitan dengan konsekuensi lingkungan bila menggunakan Transportasi yang tidak Berkelanjutan.

Sumber: Carlos F. Pardo

Mereka yang menggunakan mobil dan tidak memiliki pilihan lain

Dalam Transportasi Berkelanjutan, kelompok pertama dari sebuah populasi mempunyai anggota terbanyak. Dalam kelompok ini, mereka tidak mengetahui apa itu Transportasi Berkelanjutan dan kenyataan bahwa kendaraan sebagai moda utama mereka adalah tidak berkelanjutan. Mereka tidak akan mengerti mengenai makna dibalik Transportasi Berkelanjutan dan tidak melihat adanya alasan lain untuk menggunakan sepeda atau angkutan umum untuk berangkat ke kantor. Orang-orang yang termasuk dalam kelompok ini bervariasi baik umur dan tingkat pendapatnya. Sangat disayangkan bahwa para pembuat kebijakan ternyata turut termasuk dalam kategori ini. Istilah ini dinamakan **pra-kontemplasi** (precontemplation).

Mereka yang mempunyai pilihan namun tetap menggunakan mobil

Kelompok masyarakat ini adalah mereka yang mempunyai pilihan lain dan mengetahui mengenai Transportasi Berkelanjutan dan keuntungannya bila menggunakan transportasi umum, sepeda ataupun berjalan kaki. Mereka pun paham akan ide dibaliknya, namun tidak menerapkannya kedalam perilaku mereka sehari-hari. Dengan kata lain, mereka tetap menggunakan mobil untuk bepergian, walaupun jarak yang ditempuh hanya 2 km atau 20 km.

Bagaimanapun juga, tingkat mereka berada lebih dekat dengan perubahan bila dibandingkan dengan mereka yang berada di kelompok pertama. Ada saatnya dimana mereka berusaha menggunakan sepeda atau angkutan umum untuk berangkat ke kantor, namun dalam perjalanan pulang mereka berkerlingat dan enggan melakukannya lagi. Istilahnya adalah **kontemplasi** (contemplation).

Gambar 6

Mereka yang telah mencoba menggunakan sepeda hanya berjumlah sekian persen dari total populasi, namun merupakan kelompok penting guna mendukung inisiatif tersebut.

Sumber: Jonas Hagen





Gambar 7
TransMilenio tidak hanya digunakan oleh mereka yang tidak memiliki pilihan lain, tetapi digunakan juga oleh mereka yang paham akan Transportasi Berkelanjutan. TransMilenio dilihat sebagai pilihan terbaik untuk berpergian di Bogotá. Mereka sebagai pengguna tetap harus diberi penjelasan mengenai Transportasi Berkelanjutan.

Sumber: Lloyd Wright, GTZ
Transport Photo CD

Mereka yang sesekali menggunakan Transportasi Berkelanjutan

Kelompok ini memberikan harapan yang lebih bila dibandingkan dengan kedua kelompok sebelumnya. Dilihat dari tingkat kesadarannya, orang-orang yang berada di dalam kelompok ini telah menggunakan lebih dari sekali Transportasi Berkelanjutan, dan terpikir oleh mereka untuk tetap melakukannya. Istilah tingkat ini disebut *persiapan* (preparation).

Mereka yang telah menggunakan Transportasi Berkelanjutan

Kelompok ini beranggotakan orang-orang yang telah menggunakan Transportasi Berkelanjutan sebagai moda transportasi utamanya. Mereka tetap menggunakan mobil, namun mulai paham bahwa berpergian tidak selamanya harus menggunakan mobil. Istilah untuk kelompok ini adalah *aksi* (action).

Mereka yang menggunakan Transportasi Berkelanjutan secara berkesinambungan

Kelompok terakhir ini adalah mereka yang tidak perlu diberitahu akan keuntungan Transportasi Berkelanjutan, karena mereka merupakan pengguna tetap sistem Transportasi Berkelanjutan. Istilahnya *pemeliharaan* (maintenance).

Kotak 1: Termasuk kelompok apakah seorang tukang rumput?*

*Teks ini diadaptasikan dari diskusi dengan Ricardo Montezuma



Gambar 8

Seorang tukang rumput yang berumur 80 tahun ini menggunakan sepeda karena ia tidak mempunyai pilihan moda lain.

Sumber: Carlos F. Pardo

Suatu pertanyaan menarik pada saat pendiskusi tingkat kesadaran di bidang Transportasi Berkelanjutan adalah: apakah tukang rumput yang menggunakan sepeda sebagai moda transportasi utamanya tepat bila dikategorikan sebagai pengguna Transportasi Berkelanjutan dan tidak perlu diberitahu lagi bahwa pilihan modanya termasuk Transportasi Berkelanjutan.

Pekerja tukang menggunakan Transportasi Berkelanjutan setiap hari, tidak dengan alasan bahwa dia peduli dengan lingkungan atau keuntungan sosial dan ekonominya, melainkan bahwa dia tidak memiliki pilihan lain untuk perjalanannya. Bila dia diberi uang untuk membeli mobil, dia hampir pasti akan melakukannya. Pada kenyataannya, jenis pekerja-pekerja seperti ini justru menabung uang untuk dapat memiliki sepeda motor.

Masalah mendasar yang perlu digarisbawahi pada kasus ini adalah bahwa penggunaan Transportasi Berkelanjutan bukan terletak pada keinginan individual, melainkan pada keadaan (realitas hidup). Oleh karena itu promosi Transportasi Berkelanjutan sebaiknya metitikberatkan pada kelompok ini.

4. Intervensi: Tiga jenis pergerakan

“Adalah persepsi dari manusia itu sendiri mengenai kondisinya dan bukannya kondisi sebenarnya yang menentukan pemilihan moda transportasi mereka.”

Halaman 36, Kumpulan konsep bersepeda

Bila komposisi populasi at stake telah diketahui, seseorang dapat memulai intervensinya yang ditujukan kepada pendengar tertentu. Untuk dapat melakukan hal ini, semua informasi yang telah dianalisa pada saat pelaksanaan kelompok fokus, survei, rapat-rapat dan pembagian kelompok berdasarkan tingkat kesadarannya harus turut dipertimbangkan.

Saat ini ada tiga ‘saluran’ dasar dimana orang-orang tersebut dapat ditujukan. Ketiga jenis aksi tersebut adalah informatif, persuasif dan aksi khusus. Pengelompokan ini berasal dari elaborasi tingkah laku secara psikologis



Gambar 9a

Salah satu contoh penyampaian informasi kepada penduduk Chandigarh berkaitan dengan penggunaan becak yang bertanggungjawab.

Sumber: Traffic Organisation Chandigarh

dan bagaimana mereka membagi lagi menjadi komponen-komponen rasional, afektif dan penggerak.

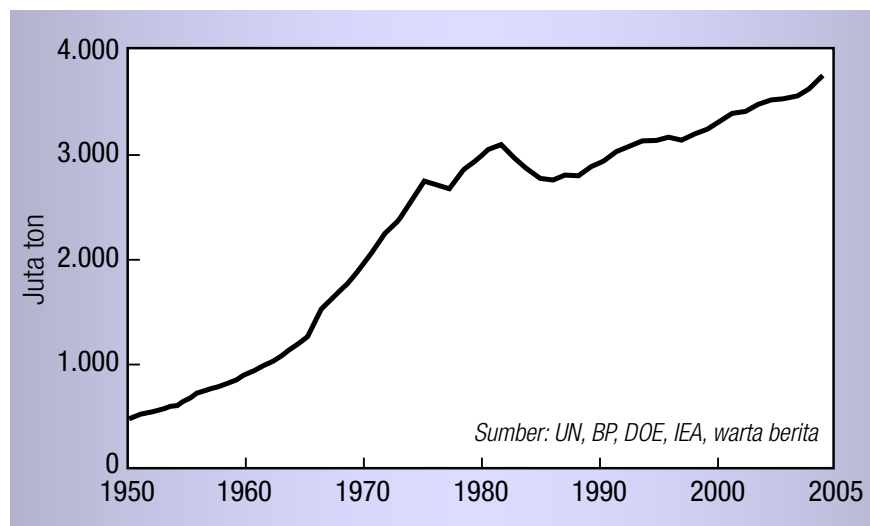
Sangatlah penting untuk menggarisbawahi bahwa masing-masing komponen akan mengalami dampak bila ingin mencapai perubahan perilaku target pendengar.

4.1 Pesan informatif: Kenyataan pahit

Jenis aksi pertama yang bisa dikembangkan pada saat intervensi bersifat informatif. Artinya, menunjukkan kenyataan bahwa penggunaan transportasi umum, sepeda atau berjalan kaki sebenarnya bersifat berkelanjutan. Hal ini lebih baik daripada mendiskriminasi penggunaan kendaraan pribadi untuk semua jenis perjalanan.

Informasi dari atribut-atribut akibat lingkungan atau kemiskinan bisa menjadi data dasar yang sebaiknya turut diperhitungkan. Selain itu, grafik-grafik dan media visual lain juga bisa digunakan.

Bentuk penyebaran informasi ini akan efektif melalui presentasi, konferensi, modul, media cetak ataupun digital yang dapat digabung. Dalam pengertiannya, modul dr *Buku panduan* ini merupakan alat kunci untuk menyampaikan pesan informatif mengenai Transportasi Berkelanjutan.



Gambar 9b

Grafik adalah cara terbaik untuk menampilkan informasi secara keseluruhan. Grafik merupakan salah satu perangkat penyampaian informasi kepada masyarakat.

Sumber: Worldwatch 2005

4.2 Pesan persuasif: kenyamanan dan kesejahteraan

Jenis aksi kedua yang dapat digunakan untuk merubah perilaku populasi adalah secara afektif. Artinya, segala hal yang bisa mempengaruhi orang-orang untuk melakukan sesuatu karena mereka merasakan rasa nyaman bila melakukannya.

Dalam kasus ini, promosi kendaraan terletak di depan promosi Transportasi Berkelanjutan. Kendaraan pribadi selalu berhubungan dengan kegemaran, kenyamanan dan bahkan kebahagiaan. Selain itu, iklan mobil selalu ditampilkan dengan kecepatan tinggi di jalan tol yang megah tapi tidak pernah ditampilkan dalam keadaan macet. Mobil memang dirancang untuk

Kotak 2: Bentuk transportasi ideal dan bagaimana bentuk kenyataannya

Moda-moda transportasi sering dilihat sebagai sesuatu yang berbeda dari bentuk yang sesungguhnya. Hal ini sepenuhnya tergantung dari publisitas. Sebagai contoh, penggunaan mobil sering dilihat sebagai bentuk ideal dari moda transportasi. Seringkali kita lihat mobil-mobil melaju dengan cepat di jalan tol, tanpa mengalami hambatan kemacetan. Gambaran ini akan memberikan persepsi yang salah. Gambaran keadaan seperti yang dapat kita lihat di gambar 10 tidak akan pernah kita lihat dalam suatu iklan mobil. Pada kenyataannya, para pengendara mobil justru lebih sering mendapatkan diri mereka terjebak dalam kemacetan kota.

Gambar 10
Kenyataan berkendara mobil



Gambar 11 and 12

Penampilan bis yang ada – bagaimana bis seharusnya ditampilkan (dan ditunjukkan)

Sumber gambar 10, 11, 12: Carlos F. Pardo



Bis sering mendapat anggapan dari masyarakat sebagai kendaraan yang kotor, lambat, tidak nyaman dan hanya untuk masyarakat berpendapatan rendah. Anggapan ini cocok untuk keadaan yang ditampilkan di gambar 11 namun tidak berlaku untuk kasus TransMilenio,



seperti yang terlihat di gambar 12. Penampilan merupakan faktor penting bila mempromosikan suatu sistem. Hal ini didukung oleh adanya suatu kontrak kerja, dimana pengelola TransMilenio harus menjaga agar bis mereka tetap bersih atau mereka harus membayar denda.



Gambar 13

Satu keluarga menggunakan sepeda: nilai sepeda bertambah karena kemudahan penggunaannya untuk mendapatkan pengalaman berkesan. Dalam gambar diatas ditampilkan gambaran sebuah keluarga yang mengendarai sepeda di Bogotá.

Sumber: Carlos F. Pardo

menambah kenyamanan bepergian bila dibandingkan dengan moda transportasi lainnya, tapi tidak di dalam hal persamaan dan kesinambungan. Berdasarkan hal ini, penyediaan jasa transportasi umum sebaiknya turut memperhitungkan faktor kenyamanan, bila mempromosikan Transportasi Berkelanjutan.

Transportasi Berkelanjutan dapat dipromosikan melalui beberapa cara penyampaian pesan yang persuasif atau afektif. Seperti yang telah dibahas dalam Kumpulan Konsep-konsep Bersepeda "...sepeda memiliki image positif dilihat dari beberapa sudut pandang. Bersepeda selalu dihubungkan dengan pengalaman indah, udara segar, matahari dan musim panas. Bersepeda berlaku sebagai moda transportasi yang sehat, sosial dan ramah lingkungan yang dapat digunakan oleh siapa saja."

Sepeda adalah kendaraan yang berhubungan erat dengan pengalaman pribadi yang menyenangkan di beberapa tempat, karena fungsi penggunaannya sebagai alat bermain atau sarana berolah raga. Selain itu, kategori pesan persuasif berisikan pesan-pesan yang mengandung sifat umum **moral**, mengandung **nilai-nilai** dan kode **etis**. Dalam kasus Transportasi



Gambar 14

Foto seorang wanita diatas sedang mengendarai sepeda di Roemer, Frankfurt menunjukkan alasan mengapa orang mengendarai sepeda untuk kesenangan.

Sumber: Carlos F. Pardo



Gambar 15

Di beberapa tempat, sepeda digunakan sebagai moda transportasi tanpa melihat status yang dimilikinya. Gambar diatas menunjukkan seorang karyawan yang mengendarai sepeda dalam perjalanan pulangny.

Sumber: Carlos F. Pardo

Berkelanjutan, nilai-nilai yang berhubungan dengan lingkungan, persamaan tingkat sosial dan penanggulangan kemiskinan sangat erat hubungannya dengan Transportasi Berkelanjutan. Oleh karena itu alasan guna meningkatkan *kualitas hidup* dapat dijadikan sebagai alasan pesan persuasif. Masyarakat akan paham bahwa lingkungan yang membaik, keselamatan jalan raya dan penggunaan ruang umum merupakan faktor yang akan mempengaruhi kualitas hidup mereka secara positif.

4.2.1 Status? Dilemma

Jenis-jenis pesan yang afektif untuk mempromosikan Transportasi Berkelanjutan adalah dengan cara menjadikan Transportasi Berkelanjutan sebagai simbol status. Hal yang dapat dilakukan dengan cara memberitakan bahwa sepeda mempunyai status yang lebih tinggi. Dengan begini anggapan bahwa sepeda merupakan kendaraan bagi masyarakat miskin dapat dihilangkan, seperti yang terjadi di negara-negara berkembang. Banyak kontradiksi-kontradiksi untuk mempromosikan sebuah kendaraan sebagai simbol status, dengan alasan bahwa transportasi merupakan masalah persamaan sosial. Seseorang tidak boleh dikucilkan karena moda transportasi yang digunakannya memiliki status yang berbeda bila dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, moda transportasi sebaiknya tidak boleh mendapat sifat khusus

(seperti status) melainkan sifat lain yang lebih masuk akal. Contohnya, penggunaan angkutan umum atau sepeda dipromosikan sebagai sarana yang memiliki sifat untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih sehat dan kehidupan sosial yang lebih selaras.

Di negara-negara dimana tingkat penggunaan sepeda sangat tinggi, sepeda tidak mempunyai karakter yang berhubungan dengan status atau nilai-nilai yang dimilikinya. Sepeda digemari karena karakternya sebagai sebuah kendaraan yang hemat biaya, cepat dan mudah penggunaannya. Transportasi Berkelanjutan sebaiknya memiliki imej yang bersih dan tidak memiliki persepsi yang berkesan kotor. Hal ini sesuai seperti yang telah dibahas di Kotak 2 mengenai citra bis dan persepsinya.

4.3 Kegiatan khusus: menuju Transportasi Berkelanjutan

Jenis kegiatan ketiga untuk mempromosikan Transportasi Berkelanjutan berhubungan erat dengan pergerakannya. Sangatlah penting mempromosikan Transportasi Berkelanjutan dengan cara membiarkan orang mencoba menggunakannya. Walaupun terdengar logis, banyak kegiatan kesadaran masyarakat yang mengabaikan komponen ini. Namun yang unik dari promosi Transportasi Berkelanjutan ini adalah mengajak orang-orang untuk menggunakan transportasi umum atau sepeda dengan cara yang berbeda. Dibawah ini diuraikan beberapa kegiatan yang dapat digunakan untuk melewati hambatan-hambatan tersebut:

4.3.1 Perjalanan gratis menggunakan transportasi umum

Untuk memperkenalkan sistem transportasi umum yang baru seperti BRT-BRT (Bogotá Trans Milenio atau TransJakarta), pengelola transportasi umum memberikan kesempatan kepada publik untuk mencoba sistem transportasi tersebut seperti yang dapat kita lihat di gambar 16. Pengalaman di Jakarta menunjukkan bahwa masyarakat menunjukkan antusias yang tinggi untuk mencoba sistem tersebut. Dengan memberikan perjalanan gratis, masyarakat mendapat kesempatan untuk mencoba sistem tanpa harus membeli tiket dan membawanya hingga ke tujuannya.

Gambar 16
TransJakarta memberikan perjalanan gratis selama 2 minggu pertama setelah resmi beroperasi (15 Januari – 1 Februari, 2004). Hal ini mendapat tanggapan yang baik bila melihat banyak masyarakat yang ingin mencoba sistem tersebut.

Sumber: ITDP





Gambar 17
Pelaksanaan Hari Tanpa Mobil secara sukarela yang terjadi di Pasto (Kolombia) telah mendapat perhatian dari setiap lapisan masyarakat di kota itu. Dalam gambar, Walikota Raul Delgado berjalan kaki dari rumah menuju kantor selama kegiatan tersebut berlangsung pada tanggal 22 September 2005.

Sumber: Pastodeporte

4.3.2 Bersepeda

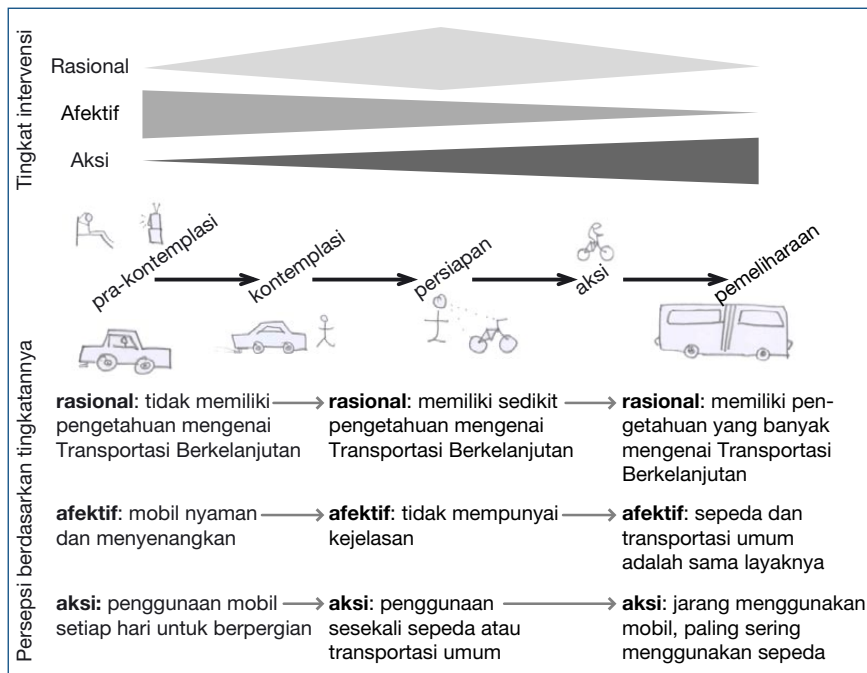
Kadang orang berpikiran bahwa mengendarai sepeda adalah kegiatan yang kotor, kegiatan yang akan membuat kita berkeringat. Akan tidak mungkin bagi kita untuk mengendarai sepeda tanpa menggunakan pakaian olah raga. Mereka juga beranggapan bahwa mengendarai sepeda bukanlah cara yang efisien untuk membawa mereka dari satu tempat ke tempat yang lain. Namun sekalinya orang-orang ini diajak berkeliling menggunakan sepeda dengan kecepatan sedang dan menempuh jarak yang tidak terlalu jauh, mereka akan tercengang bahwa pengalaman bersepeda ternyata tidak seburuk yang mereka bayangkan sebelumnya. Sebagai contoh, para pegawai negeri dari *Western Cape Ministry of Transport* (Afrika Selatan) diajak berkendara sepeda melalui lajur sepeda pada Hari Tanpa Mobil. Ketika mereka kembali ke kantor, mereka dengan antusias memformulasikan strategi khusus untuk kendaraan tak bermotor di kota mereka. Pada saat menteri transportasi Tasneem Esop diminta pendapatnya mengenai hal tersebut, beliau menyatakan bahwa terakhir kali beliau mengendarai sepeda adalah pada saat

beliau berumur 8 tahun. Beliau lupa bagaimana rasanya mengendarai sepeda.

4.3.3 Hari Tanpa Mobil

Gagasan dibalik Hari Tanpa Mobil sangat menarik bila kita melihat jenis kegiatannya guna mempromosikan Transportasi Berkelanjutan. Modul ini membahas Hari Tanpa Mobil di satu bagian khusus. Selain itu *Buku panduan* juga terdiri dari satu modul lengkap mengenai pengembangan Hari Tanpa Mobil. Oleh karena itu, disini hanya perlu ditegaskan sekali lagi bahwa orang harus dipaksa untuk menggunakan moda transportasi lain. Dengan kata lain, dia mendapat kesempatan untuk mencoba menggunakan moda transportasi lainnya. Sayangnya kegiatan seperti ini juga menemui beberapa penurunan yang dapat menurunkan minat masyarakat akan Hari Tanpa Mobil: Masyarakat akan merasa bahwa mereka tidak mempunyai pilihan lain, dan mereka akan mempunyai persepsi yang buruk dari pengalaman tersebut. Hari Tanpa Mobil di kota-kota berpolusi sering terjadi pada saat hujan turun.

Sebagai tambahan pelaksanaan Hari Tanpa Mobil secara sukarela merupakan pilihan lain



Gambar 18
Interaksi mengenai tingkat kesadaran dengan tingkat aksinya.
Dielaborasi oleh Carlos F. Pardo

bagi masyarakat untuk menggunakan moda transportasi lain tanpa adanya paksaan dari pihak tertentu. Masyarakat dapat memilih antara menggunakan mobil pribadi atau moda transportasi lainnya untuk dapat pulang-pergi ke kantor pada hari itu. Jenis Hari Tanpa Kendaraan ini meskipun terbilang baru, namun telah menunjukkan hasil yang cukup mengagumkan.

4.4 Pentingnya ketiga jenis kegiatan

Ketiga jenis kegiatan tersebut harus dilaksanakan di dalam kegiatan peningkatan kesadaran masyarakat. Andaikan orang-orang mendapatkan informasi yang tepat dan jarang mengendarai sepeda, rasa ingin untuk mengendarainya lagi akan berkurang meskipun bersepeda adalah cara terbaik untuk berpergian. Kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan mobil mereka. Mirip dengan kejadian diatas, bila seseorang dibujuk untuk mengendarai sepeda sekali atau dua kali, dia tidak akan mengerti mengapa dia harus mengendarai moda Transportasi Berkelanjutan. Seseorang yang dipaksa untuk menggunakan angkutan umum pun belum tentu akan menggunakan Transportasi Berkelanjutan. Orang ini mungkin mempunyai sedikit atau tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya. (Contohnya, tidak ada yang mau ikut berpergian dengannya dalam perjalanan pertamanya menggunakan

bis). Selanjutnya, seseorang yang menganjurkan penggunaan moda Transportasi Berkelanjutan tetapi dia sendiri tidak menggunakannya akan memberi contoh yang tidak baik.

Bagaimanapun, sangatlah penting akan adanya strategi untuk tiap-tiap jenis kegiatan tersebut. Walaupun tidak ada aturan tetap, sangat disarankan untuk memulainya dengan pesan persuasif yang akan dilanjutkan dengan penyebaran informasi dan diakhiri dengan komponen kegiatan. Sebaiknya dilakukan secara bersamaan, agar memberikan kesan kesatuan.

5. Penerapan kampanye berbiaya rendah dan efektif

Penduduk-penduduk di negara berkembang yang akan memulai kampanye kesadaran masyarakat guna mendukung prakarsa kebijakan sebaiknya mengikuti langkah berikut:

- Untuk anggota kampanye, carilah mereka yang duduk di kursi pemerintahan. Mereka tidak memerlukan konsultan humas (hubungan masyarakat) untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye tersebut. Kantor pers selalu mempunyai seseorang yang berpengalaman di bidang humas, seperti pejabat yang selalu berhubungan dengan media, sekolah-sekolah, LSM-LSM, dan organisasi wiraswasta ataupun sosial yang ada.
- Yakinkan bahwa masing-masing mitra kerja turut memberi dukungannya. Baik di bidang dana atau kontribusinya di tiap-tiap jenis kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya.
- Libatkan asosiasi bisnis yang ada.
- Lengkapi dengan acara-acara relevan (contohnya: seminar) yang akan dihadiri oleh kelompok target sebagai langkah yang berbiaya rendah dalam menyebarkan pesan kampanye.
- Transportasi Berkelanjutan mempunyai nilai berita tinggi. Dampak yang luas dapat dicapai dengan biaya yang tidak terlalu besar!

5.1 Penggunaan pendekatan strategis*

*disarikan dari BUG 1998

Menyusun strategi

Bila kelompok kerja telah terbentuk, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi dan menetapkan langkah berikutnya. Mengembangkan strategi atau rencana kerja sebaiknya mengikuti langkah-langkah perencanaan yang dijabarkan dengan jelas dalam ‘penerapan rencana kampanye’. Hal ini akan memperjelas maksud dari kampanye tersebut, tujuan jangka pendeknya, siapa yang menjadi target utamanya, serta calon mitra kerja berpotensi *sebelum* kegiatan kampanye mulai dilaksanakan.

Melibatkan anggota kelompok

Kelompok wajib mewakili tiap-tiap anggotanya. Setiap keluhan-kesah dari tiap-tiap anggota harus didengar dan turut dipertimbangkan. Pada saat

pertemuan kelompok, setiap anggota harus diundang agar mereka dapat mengemukakan pendapat mereka. Tanyalah ke setiap anggota kelompok, apa yang akan mereka capai/inginkan. Buatlah banyak pertanyaan dan lakukanlah *brainstorming* (cuci otak). *Brainstorming* adalah suatu cara yang efektif agar semua anggota kelompok turut andil dalam pertemuan. Bahkan suatu ide yang terdengar tidak masuk akal atau berlebihan harus dicatat bersamaan dengan masalah-masalah dan kendala-kendala lain. Dalam pertemuan itu, ide-ide yang terdengar aneh ini akan bisa dirubah menjadi sesuatu yang lebih realitis, atau bahkan ditolak. Pemikiran dari satu anggota akan membuat anggota lain turut berkontribusi. Pendekatan seperti ini akan membangun kesepakatan dan rasa turut berpartisipasi pada saat kesimpulan dibacakan.

Menciptakan tujuan

Bila diketahui kekhawatiran masyarakat mayoritas, jadikanlah kekhawatiran ini menjadi tujuan. Contohnya, seseorang menghadapi kendala bahwa ia mendapat kesulitan pergi ke pasar karena tidak ada sarana penyeberangan yang memadai. Kendala ini sebaiknya dijadikan tujuan jangka pendek: ‘meminta pemerintah agar menyediakan sarana penyeberangan yang aman’. Dalam masalah ini, analisa pemegang kepentingan bisa menjadi alat yang tepat untuk mengetahui permasalahan yang ada dan merubahnya menjadi tujuan.

Kendala-kendala lainnya juga dapat dirubah menjadi tujuan kampanye. Untuk setiap sasaran, langkah-langkah harus ditetapkan terlebih dahulu agar sasaran dapat tercapai. Anggota dipersilahkan untuk menyumbang kontribusinya di tiap-tiap jenis kegiatan. Usahakan untuk melibatkan semua orang.

“Untuk setiap sasaran, langkah-langkah harus ditetapkan terlebih dahulu agar dapat tercapai.”

Menetapkan prioritas dan tengat waktu

Hasil kerja kelompok akan efektif bila dititikberatkan pada pada tujuan utama yang menyangkut pada anggota terbanyak. Ajak kelompok-kelompok yang ada untuk bersama-sama menentukan prioritas tujuan. Yakinkan ke para

Kotak 3: Hasil pemikiran: Ringkasan topik utama bagian ini

Diadaptasi dari Benton Foundation, <http://benton.org/Practice/Toolkit/thinktru.html>, diakses September 2002

Langkah yang harus diambil untuk merancang dan membiayai strategi komunikasi yang efektif

Komunikasi kurang lebih merupakan sebuah teknologi atau media yang dipilih sebagai sarana, dan lebih mengemukakan tujuan berdirinya suatu organisasi. Komunikasi yang efektif mencerminkan misi organisasi, maksud, dan tujuan yang semuanya diterapkan dalam pelaksanaan sehari-hari. Yang dibutuhkan adalah artikulasi pendengar yang jelas, pesan yang jelas, serta pilihan media yang tepat. Hubungan umpan balik harus dijaga selama tahap perencanaan dan evaluasi.

Perencanaan

Perencanaan yang baik merupakan kunci sukses kampanye kepedulian masyarakat yang anda rencanakan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis kegiatan, seperti menetapkan maksud dan tujuan organisasi, memetakan proyek komunikasi atau memikirkan desain situs web.

Pendengar

Kenali pendengar dan berusaha memahami akan sifat-sifat mereka. Semua itu merupakan kunci dari rencana komunikasi anda. Pertimbangan mencakup: "Siapa yang hendak kita raih? Bagaimana cara terbaik untuk meraih perhatian mereka? Kesamaan karakter apa yang mereka punya?" Detail-detail seperti ini yang akan mengupayakan kesuksesan rencana komunikasi anda.

Membentuk pesan

Pesan yang ingin anda sampaikan harus tepat bagi semua jenis pendengar dan platform. Contohnya, cara anda berkomunikasi dengan kantor berita akan berbeda bila anda berkomunikasi dengan anggota anda. Dan tulisan untuk situs web tentulah berbeda dengan gaya tulisan untuk cetakan dan radio.

Pilihan media

Media (atau platform) yang anda pilih untuk menyebarkan pesan anda akan dipengaruhi

anggota bahwa kekhawatiran mereka akan di cari jalan keluarnya.

Bila kelompok telah menentukan tujuan dan prioritasnya berdasarkan, sangatlah penting untuk menentukan tengat waktu.

Realistis

Jangan memaksa agar kelompok bekerja di luar kemampuan mereka. Hal seperti itu akan menjadi tidak produktif. Pilihlah proyek-proyek yang realistis, baik dilihat dari tujuannya maupun dari jumlah tugas-tugasnya. Memaksa orang untuk mengerjakan tugas yang memang tak mungkin dilakukannya, atau tugas yang terlalu memakan waktu, dan tugas yang telah lama ada dan belum terselesaikan akan menjadikan tidak disenangi dan pada akhirnya anggota yang bersangkutan akan mengundurkan diri.

oleh keputusan-keputusan yang anda buat tentang target pendengar dan pesan apa yang ingin anda sampaikan kepada mereka. Sebagai tambahan, platform media sangatlah cepat berkembang dan berkumuplul, kesempatan untuk menggunakan platform dalam jumlah lebih akan meningkat. Disini anda akan diajak berdiskusi mengenai bermacam-macam pendekatan dan strategi untuk media yang berlainan.

Evaluasi

Sebuah strategi komunikasi yang baik selalu mengevaluasi hasil kerjanya dengan sungguh-sungguh. Komponen ini sering sekali dilewatkan begitu saja, namun sesuatu yang tidak pernah diabaikan oleh sang donatur (penyedia dana). Yakinkan anda selalu melakukan evaluasi bila anda membuat dan mengimplementasikan rencana komunikasi anda.

Pendanaan

Tanpa mempedulikan sebagai mana baiknya pesan yang anda buat atau usaha komunikasi yang anda rencanakan, semua itu tidak akan berhasil tanpa adanya sumberdaya yang sesuai, baik sumber dana maupun sumber yang lain. Tapi perencanaan yang baik dan integrasi antara teknologi dan komunikasi ke dalam tujuan organisasi akan membantu anda mendapat dukungan yang anda butuhkan.

Pilihlah proyek secara hati-hati karena hampir semua kelompok memiliki anggota yang jumlahnya sedikit dan berilah mereka saran bila mereka membutuhkannya.

Mengejar sukses awal

Pertama-tama, tetapkan beberapa tujuan yang mudah untuk dicapai. Menetapkan prestasi awal penting perannya untuk meningkatkan semangat moral anggota kelompok dan menambah jumlah keanggotaan. Kelompok yang efektif adalah kelompok yang sanggup menambah jumlah keanggotaan dan bukan kelompok yang tidak sanggup mencapai sasarannya.

Membagi tugas dengan pertemuan yang rutin

Bila semua sasaran telah ditetapkan dan prioritas telah ditentukan, bagilah tugas tertentu kepada anggota kelompok. Setiap anggota kelompok tidak mungkin akan mengabdikan jumlah waktu yang sama untuk mencapai target kelompok. Gunakanlah waktu dan kemampuan yang dapat mereka sumbangkan dengan bijaksana. Bila kelompok memiliki jumlah anggota yang cukup, mungkin bisa dikerjakan dua atau lebih sasaran pada saat yang bersamaan.

“Menetapkan prestasi awal penting perannya untuk meningkatkan semangat moral anggota kelompok dan menambah jumlah keanggotaan.”

Pertemuan rutin kelompok akan membantu secara perlahan-lahan dan memelihara minat yang telah ada, antusiasisme dan momentum. Feedback hasil dari permasalahan dan peningkatan yang dicapai menuju sasaran kelompok akan terus memotivasi anggota kelompok.

5.2 Pembentukan kelompok utama

Regu utama yang terdiri dari 5 atau 12 orang harus bertindak sebagai Kelompok Kerja utama untuk melaksanakan sebuah kampanye. Poin-poin utamanya adalah:

- Kelompok Kerja sebaiknya dipimpin oleh seseorang yang duduk di kursi pemerintahan. Kantor pemberitaan memiliki wawasan yang luas mengenai media, namun sedikit mengenai transportasi dan masalah lingkungan

yang permasalahannya lebih dikuasai oleh kantor transportasi dan lingkungan. Begitu kemungkinan yang ada. Di Surabaya, sebuah kampanye yang sukses dalam pelaksanaannya diketuai oleh kantor hubungan masyarakat kota. Di Buenos Aires kampanye sukses diketuai oleh departemen Pekerjaan Umum dan Jasa Kota. Di kota lain, organisasi sosial dan LSM mengambil alih tanggung jawab sebagai ketua pelaksana sebuah kampanye.

- Keanggotaan sebaiknya bersifat terbuka bagi siapa saja yang peduli dengan masalah Transportasi Berkelanjutan di kota tersebut.
- Bekerjasama dengan orang-orang yang peduli dan dengan mereka yang terkena dampak langsung. Hal ini berarti bahwa anda berhubungan langsung dengan pejabat tingkat kota dan pejabat parlemen setempat dan tidak dengan pejabat tingkat propinsi ataupun nasional.
- LSM-LSM, konsultan-konsultan, asosiasi-asosiasi bisnis (contohnya: asosiasi pemilik armada bus) dan akademika merupakan calon anggota kuat.

Beri tanggungjawab kepada anggota Kelompok Kerja untuk pembahasan khusus dan membuat kemajuan menuju sasaran aktual yang hendak dicapai. Masing-masing anggota semestinya meninggalkan pertemuan dengan sebuah tugas yang harus dilaksanakan sebelum pertemuan berikutnya terjadi. ***Secara obyektif, tugas-tugas harus telah selesai sebelum pertemuan kelompok berikutnya.***

5.3 Rencana implementasi kampanye

Langkah pertama untuk memulai sebuah kampanye kesadaran masyarakat mengenai Transportasi Berkelanjutan adalah membuat suatu 'rencana implementasi kampanye' dasar. Kelompok-kelompok yang ada bekerja sebagai satu kesatuan dan harus sependapat akan isi dari rencana implementasi dasar tersebut. Setelah semua menyetujuinya, rencana tersebut akan berfungsi sebagai petunjuk implementasi / penerapan (alat bagi kelompok kerja), yang juga berisikan penjelasan mengenai kampanye beserta sasarannya bagi mitra, anggota dan para kontributor.

Rencana yang luar biasa dapat dihasilkan bila dana yang tersedia cukup untuk membuat



Beberapa kota-kota berkembang turut berpartisipasi dalam pergerakan global, seperti Hari Tanpa Mobil.

Dalam memperingati Hari Bumi, *Clean Energy Nepal* mensponsori suatu kegiatan Hari Tanpa Mobil pada tanggal 22 April 2002. Mereka secara khusus menetapkan daerah kemacetan tinggi sebagai zona tanpa mobil dan mengajak masyarakat untuk tidak menggunakan mobil selama sehari. (sumber: <http://www.earthday.net>).

Foto diatas menampilkan kegiatan serupa di tahun 2001.

Kotak 4: Petunjuk-petunjuk praktis

Cyclists Touring Club (sebuah klub bersepeda asal Inggris) [seperti yang dikutip dalam pedoman BUG, 1998] menyediakan petunjuk-petunjuk yang bisa diterapkan untuk memperluas kampanye kesadaran akan Transportasi Kota Berkelanjutan:

- Bersikap **professional** - bila kelompok dipimpin oleh seseorang amatir maka kelompok itu tidak akan dipedulikan. Bila material dipersiapkan dengan baik, dibuat tanpa kesalahan dan memiliki dasar pemikiran yang baik maka ia akan didengarkan. Presentasi adalah sesuatu yang sangat penting dalam advokasi.
- Cari dan gunakanlah **nara sumber** - seorang pengolah kata-kata, anggota yang berprofesi sebagai desainer grafik. Belajarlah untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari sumber yang minim, berilah kesempatan kepada anggota untuk bekerja secara sukarela yang sesuai dengan bakat yang mereka punya (misalnya dalam bentuk keanggotaan). Secara mudah dan mengagumkan akan dihasilkan material yang terlihat profesional.
- Bersikaplah **realistis** - jangan sekali-kali menetapkan sasaran yang berlebihan, kelompok akan terbebani dan moral mereka akan terganggu
- Bersifat **membangun** - bersiaplah untuk menyajikan presentasi yang berisikan pemecahan masalah secara positif dan selalu terbuka. Mendapatkan reputasi sebagai seorang yang gemar mengeluh sangatlah mudah. Bila dewan kota melakukan sesuatu yang benar, ucapkanlah kepada publik dan berterimakasihlah kepada mereka.
- Bersikap **gigih** - mempromosikan Transportasi Berkelanjutan membutuhkan stamina yang kuat - bersiaplah untuk menilai semua metoda dan pendekatan dari sudut pandang yang berbeda.
- **Persiapkan diri** dengan baik - menaksir dan meneliti situasi terlebih dahulu sebelum kelompok mengenalkan diri kepada pendengar.
- Membangun rasa hormat dan **kredibilitas** - banyak masalah-masalah kontroversial mengenai transportasi kota (contohnya,

masalah yang berkaitan dengan Hari Tanpa Mobil atau pengadaan lajur khusus sepeda). Disarankan agar para anggota kelompok mempersiapkan diri dengan permasalahan tersebut dengan melakukan penyelidikan terdahulu dan kemudian menyiapkan jawaban-jawaban guna menanggapinya.

- Tetap **fokus** - usahakan agar tiap-tiap jenis kegiatan mendukung sasaran yang ada.
- Simpan **catatan-catatan** - simpanlah selalu catatan-catatan yang pernah ditulis selama pertemuan dengan para pejabat, liputan pers, kebijakan dan resolusi, serta semua korespondensi. Catatan-catatan tersebut mungkin akan berguna untuk mempromosikan kelompok dan memberikan gambaran kepada para calon anggota dan para pendonor.
- **Jaringan** - bercakaplah dengan kelompok-kelompok lain dalam komunitas. Misalnya kelompok perlindungan hak orang cacat, kelompok lingkungan hidup, serta para pejalan kaki.
- Kembangkan **imajinatif** anda - selalu ada ruang untuk gagasan-gagasan baru.



analisa target kelompok yang lebih rinci dan survei yang lebih luas. Bagaimanapun juga, versi dasar sebenarnya sudah cukup dan paling tidak bisa mengulas bagian-bagian utama seperti yang dijelaskan berikut ini:

Visi dan sasaran

Visi mempunyai sifat kabur dan dibuat berdasarkan pengalaman dan progress. Sistem transportasi kota bisa menjadi alat pendorong. Selain visi ini, misi akan dijabarkan secara jelas yang akan membuat kelompok untuk memfokuskan pada aksinya dan ‘paket’ yang dihadapi oleh permasalahan tersebut.

Dalam memelihara visi dalam sebuah kampanye, kami menyarankan Modul 1a: *Peran Transportasi dalam Pengembangan Kebijakan Kota*.

Bagian ini harus mengikutsertakan sebuah pendekatan dari masalah yang sedang dihadapi oleh sistem Transportasi Tidak Berkelanjutan: macet, polusi udara, penurunan jasa angkutan umum, kondisi berbahaya bagi anak-anak, kebijakan yang disalah gunakan, dsb.

Pokok pembahasan yang lebih jelas tentu saja akan ditentukan oleh para anggota kelompok yang bersangkutan. Di dalam bagian ini bisa dibuat ringkasan sebuah masa depan yang lebih berkelanjutan. Selain itu tujuan umum dari kampanye tersebut juga dapat ditentukan.

Sasaran merupakan target khusus dari sebuah kampanye. sasaran bisa dibagi menjadi tiga jangka waktu, yaitu jangka panjang, menengah, dan jangka pendek. Sasaran harus bersifat realistis dan sasaran pertama harus mudah diraih, seperti yang telah dibahas dalam *Pembentukan Sebuah Pendekatan Strategis* diatas.

Logo dan pesan

Dalam beberapa pertemuan awal, dan setelah mengembangkan tujuan dan beberapa sasaran khusus, kelompok dapat memulai memikirkan membuat suatu logo dan slogan dan juga pesan utama dari kampanye yang ingin mereka raih.

Untuk mendapatkan sebuah logo dan slogan (atau sebuah situs web) dapat diadakan kompetisi pembuatan logo di sekolah-sekolah atau universitas di wilayah tersebut.

Langkah kampanye

Langkah 1: Memberikan informasi

Untuk mengembangkan pesan, akanlah sangat bermanfaat untuk membagi kampanye menjadi beberapa tingkatan, yang masing-masingnya bersifat rasional, afektif atau berisikan pesan singkat. Langkah pertama adalah memberikan informasi. Tingkah laku para pembuat kebijakan seringkali mencerminkan kurangnya akses informasi atau contoh-contoh penerapan terbaik modern:

- Sepeda dianggap sebagai bentuk sarana transportasi tradisional, samasekali tidak modern dan tidak cocok dengan citra sebuah kota maju.
- Pembuatan jalan baru yang bertingkat, jalan layang, pelebaran jalan atau peningkatan arus lalu lintas (termasuk didalamnya aplikasi ITS) sering dianggap sebagai jalan keluar masalah macet yang ada.
- Pejalan kaki, pengguna sepeda dan supir angkutan umum dianggap sebagai sumber masalah kemacetan.



Gambar 20a, 20b

Dua logo yang didisain dengan baik; Di sebelah kiri, logo untuk lajur khusus sepeda yang dikembangkan oleh Institute of Urban Development untuk Bogotá. Di sebelah kanan, logo untuk the European Mobility Week.

Sumber: IDU, European Commission

Pemerintahan kota-kota maju membiayai kampanye kesadaran masyarakat

Dalam tahun keempat dilaksanakannya *Clean Air Day* di Kanada pada tanggal 5 Juni 2002, kampanye tersebut mengajak masyarakat untuk “*Take Back the Air*”, berjalan kaki atau mengendarai sepeda. Pertama kali diluncurkan di tahun 1999 oleh pemerintahan Kanada. Termasuk dalam program *Clean Air Day* adalah meningkatkan kesadaran masyarakat dan tingkah lakunya dengan cara mendorong mereka untuk menggunakan moda Transportasi Berkelanjutan (situs web CUTA).



Peristiwa yang mirip, seperti “Bersepeda ke Kantor” (*bike to work*) umum dilaksanakan di kota-kota yang berorientasi pada mobil. Kampanye-kampanye seperti itu biasanya diketuai oleh Departemen Kesehatan, Transportasi atau Departemen Lingkungan bekerja sama dengan Serikat Pengguna Sepeda.

Poster-poster dan iklan televisi kampanye kesadaran masyarakat oleh pemerintah di Skotlandia mempromosikan penggunaan sepeda dan angkutan umum. (<http://www.learntoetgo.org.uk>) yang memojokkan para pengguna mobil. Metoda psikologis ini juga digunakan untuk kampanye anti-rokok dan kampanye untuk tidak mengemudikan mobil dalam keadaan mabuk (<http://www.thisisnorthscotland.co.uk>, 17 Juni 2002)

- Bis seperti halnya sepeda sama sekali tidak mencerminkan kota masa depan yang modern.
- Sistem berbasis kereta – baik itu MRT atau LRT – adalah sistem modern dan teknologi yang tepat untuk angkutan massal cepat di kota-kota berkembang.
- Tujuan utama dari manajemen transportasi adalah untuk meningkatkan arus lalu lintas dan bukan peningkatan arus manusia. Konsep ini dapat dilihat pada aplikasi-aplikasi ITS yang semakin diminati yang pada akhirnya membuat mobil menjadi lebih menarik penggunaannya bila dibandingkan dengan moda transportasi lain.
- Mengeluarkan dana pengembangan yang ada untuk pembangunan jalan dan sarana yang berorientasi pada mobil. Menyediakan lapangan parkir disebut sebagai ‘investasi’, sementara pengeluaran dana untuk angkutan umum disebut ‘subsidi’.

Berdasarkan tingkah laku ini yang samasekali tidak mencerminkan pembangunan menuju masa depan Transportasi Berkelanjutan hal yang perlu dilakukan adalah: ‘batasi penggunaan mobil pribadi’.

Berdasarkan penjelasan diatas, kurangnya akses informasi, langkah awal sebuah kampanye adalah menginformasikan diri, meningkatkan kesadaran akan ide terbaik Transportasi Berkelanjutan.

Langkah 2: Pemberdayaan

Setelah adanya perkembangan menuju peningkatan kesadaran dan pemberian informasi, kampanye akan bergerak menuju tingkat kedua, dimana solusi yang lebih rinci diusulkan dan dipromosikan. Hal ini terjadi kira-kira 6 bulan setelah awal dimulainya kampanye.

Langkah 3: Aksi

Satu atau dua tahun setelah kampanye dimulai/diluncurkan, kampanye bisa maju menuju tahap berikutnya. Disini lebih ditekankan pada penerapan langkah-langkah, monitoring dan mengulas hasil kegiatan, serta meningkatkan kesadaran dengan komunitas lokal yang terkena dampak akibat langkah-langkah yang telah dilaksanakan sebelumnya (contoh: masyarakat yang tinggal disekitar lajur sepeda).



Gambar 21

Mitra kampanye menyediakan minuman gratis pada saat Hari Tanpa Mobil berlangsung di Surabaya.

Sumber: Karl Fjellstrom, April 2001

Target pendengar

Pembuat kebijakan dan media

Dalam kampanye berbiaya rendah, target pendengar harus didefinisikan secara rinci dan terbatas, karena dana yang tersedia tidak akan cukup untuk menampung jumlah pendengar massal. Bahkan dengan dana yang cukup besar, seperti yang dialami oleh Dutch Bicycle Master Plan, sangatlah penting untuk tetap menitikberatkan pada target kelompok dan tidak menaruh sumber-sumber yang salah untuk meraih jumlah masyarakat yang lebih banyak. Contohnya, menetapkan guru sebagai target pendengar akan lebih produktif bila dibandingkan dengan pemberian presentasi langsung kepada anak-anak sekolah. Disini para guru bertindak sebagai ‘faktor pengganda’.

Target kelompok utama guna meningkatkan kesadaran masyarakat di bidang Transportasi Berkelanjutan sebenarnya adalah para pembuat kebijakan (pejabat yang duduk di pemerintahan kota atau dewan kota) serta kelompok yang berada diantaranya. Kelompok-kelompok perantara terpenting adalah media dan ‘faktor pengganda’, seperti ketua komunitas-komunitas dan para guru.

Pemegang kepentingan utama

Peran serta pemegang kepentingan utama sangat tergantung pada topik yang disodorkan.

Kotak 5: Kumpulan gagasan mengenai jenis kegiatan

<http://www.earthday.net> adalah sebuah contoh basisdata yang baik. Situs ini menyediakan gambar-gambar serta penjelasan-penjelasan mengenai pelaksanaan Hari Bumi diseluruh dunia. Situs web ini terkenal karena berisikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di negara-negara berkembang di seluruh region.

Terlepas dari situs web ini, daftar sumber-sumber material dari modul ini juga menyediakan beberapa gagasan kegiatan seperti dukungan untuk aspek prakteknya dan pelaksanaannya.

Festival Film Bersepeda

Kota-kota seperti Brisbane dan New York beberapa waktu yang lalu mengadakan Festival Film untuk mempromosikan sepeda. Festival Film di New York menampilkan *Pee Wee's Big Adventure* (Petualangan PeeWee), *A Sunday in Hell* (Hari Minggu di Hell), *Beijing Bicycle* (Bersepeda di Beijing), dan *The Bicycle Thief* (Si Pencuri Sepeda).

Brisbane mengadakan open air Film tentang Bersepeda sebagai langkah untuk mempro-



mosikan kegiatan selama Workshop bersepeda 'ride des femmes' suatu kegiatan yang mempunyai agenda Bersepeda ke Kantor dan aktivitas lainnya.

Kelompok target utama lainnya yang tidak kalah penting adalah para pemegang kepentingan di tingkat lokal. Kelompok-kelompok tersebut bisa dibagi berdasarkan kebijakan-kebijakan yang ada di daerah tersebut. Contohnya, bila topik berhubungan dengan keberadaan becak di suatu wilayah, maka kelompok target utamanya adalah asosiasi becak dan LSM aktif yang berada di daerah tersebut. Sebagai langkah inspeksi dan pemeliharaan, dapat diikutsertakan workshop lokal dan asosiasi bisnis aktif yang ada di daerah tersebut.



Mengembangkan pengertian secara rinci dari kelompok target

Setiap target kelompok utama sebaiknya dijabarkan secara rinci. Contohnya, 'dewan kota' sebaiknya tidak dimasukkan ke dalam target kelompok melainkan dibagi kedalam sub-sub kelompok yang ada, di dalam komisi-komisi yang berbeda.

Dalam satu komisi utama, bagilah komisi tersebut bila memungkinkan. Buatlah daftar nama dan media yang bisa dihubungi dari masing-masing individual. Semakin rinci penjelasan dari kelompok target, semakin baik kegiatan yang bisa dilakukan. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, salah satu contoh terbaik mengenai penjelasan kelompok target utama adalah *Clean the Air in Hongkong* (Gambar 1). Langkah ini mirip dengan analisa pemegang kepentingan yang juga telah dibahas sebelumnya.

Mitra kampanye

Sangatlah penting untuk membuat daftar dari partner kampanye yang akan mendukung pelaksanaan kampanye, baik secara finansial maupun dibidang lain (lihat gambar 21). Masing-masing kegiatan sebaiknya mengikutsertakan dukungan aktif dari kampanye. Bila dukungan tidak datang dari partner, kegiatan sebaiknya dibatalkan. Tanggungjawab untuk memulai suatu kontak dengan partner potensial dapat diambil alih oleh Kelompok Kerja.

Kegiatan

Kegiatan berbiaya rendah

Begitu banyak cara melakukan kegiatan berbiaya rendah untuk menyebarluaskan pesan-pesan kampanye.

Gambar 22

<http://www.ecoplan.org>,
yang ditautkan dengan
<http://www.uncfd.org>
memiliki sumber-sumber berguna
mengenai kampanye.
<http://www.ecoplan.org>

Kotak 6: Manila's Tour of the Fireflies

Laporan "MoBiLes: More Bikes Less Smog (Banyak Sepeda Sedikit Asap)"*

* dikutip dari laporan dari daftar diskusi CAI-Asia

Hari Bumi pada tanggal 21 April 2002: *Firefly Brigade* (sebuah serikat pengguna sepeda) mengadakan salah satu kegiatan rutinnya pada hari itu yang mempunyai tema: *the Tour of the Fireflies* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kondisi udara di metropolis. Tur sepeda sepanjang 50 km yang melewati 7 kota praja di kota Manila. Di tahun itu, tur dimulai dari Universitas Pilipina di Quezon City.

Bila dilihat dari besarnya partisipasi, tahun itu adalah yang terbesar sejak dimulainya kegiatan tersebut secara rutin sejak tahun 1999. Ada 700 pengendara sepeda yang terdaftar, dan sekitar 1400-2100 pengendara sepeda lain yang turut dalam kegiatan tersebut. Termasuk didalamnya adalah para media dan para polisi. Peristiwa ini diliput oleh media cetak dan televisi atas kerjasamanya dengan *Philippine Daily Inquirer* dan *Bautay Kalikasan*. Sponsor-sponsor lain yang turut membantu menyebarkan informasi dan registrasi adalah *Cravings*, *Bisikleta Atbp*, *Bicycle Works*, *Joven Bicycle Shop*, *The Bike Room*, *Roosevelt Bicycle Center* dan *Extreme Bike Shop*. Pada tiap persimpangan yang dilewatinya, terjadi kemacetan selama 30 menit. Dengan kata lain, kejadian ini membuat masyarakat pergi keluar rumah.

Tur melewati jalan-jalan yang mewakili bentuk kota kota Manila. Jalan tol berlajur lebih dari satu yang halus menjadikannya sebagai ajang berkumpul, sifatnya yang labirin (panjang dan berliku), adanya lubang-lubang di pinggir jalan. Pengalaman ini membuka pandangan mereka untuk turut serta dalam perawatan jalan, menggunakan material yang berkualitas baik dan mendorong mereka untuk mengurangi volume lalu lintas yang mengambil ruas jalan-jalan tersebut. Jalan alternative juga diperkenalkan.

"Saya tak percaya bahwa saya masih berada di Manila" seorang partisipan menyerukan di Quirion Grandstand, yang berada di setengah lajur rute. Perjalanan terjauh yang pernah ia tempuh dengan menggunakan sepeda hanyalah beberapa kilometer yang dia lakukan pada



hari minggu. Disitulah dia berada sekarang, 25 km telah ia tempuh dan siap untuk mengayuh sepeda menyelesaikan setengah rute yang masih tersisa. Tiba-tiba bersepeda ke kantor taklah menjadi sesuatu yang aneh dan merubah konsep yang ada.

Kecepatan tur dikendalikan dengan menggunakan kecepatan yang nyaman dan kemampuan yang biasanya dimiliki oleh pengendara pemula. Bahkan anak-anak pun menikmatinya. Dengan kecepatan rata-rata 17 km/h, hamper seluruh peserta bisa mengikuti tanpa harus tertinggal. Dengan keikutsertaannya, para pemula diajak ke dalam dunia bersepeda, dimana rasa antusias dan rasa kepercayaan diri mereka bertambah. Saat ini, begitu banyak jumlah orang pengguna sepeda. Banyak diantara mereka yang belum pernah bersepeda dibawah 5 kilometer, namun kali ini mereka turut serta dalam acara mingguan *Firefly Brigade* yang biasanya menempuh jarak 40 km sekali jalan.

Tahun ini tur melihat adanya kebutuhan akan kelompok pemandu pariwisata bersepeda. Sebanyak 45 pemandu pariwisata bersepeda telah dilatih selama beberapa minggu untuk tur

tersebut. Mereka dibagi menjadi 4 kelompok dan masing-masing diberi tugas khusus.

Tugas mereka adalah: membersihkan lajur, memandu kelompok, melindungi kelompok di setiap pinggir jalan dan membimbing kembali pengendara yang tertinggal. Pemandu-pemandu wisata bersepeda tersebut dibantu oleh 2 kendaraan (pemadam kebakaran dan Pertolongan Pertama pada Kecelakaan - P3K). Beberapa kendaraan pendukung lainnya antara lain berasal dari sponsor tur (pendukung kendaraan utama disediakan oleh *Bicycle Works*) dan kendaraan-kendaraan individual. Air minum yang dibutuhkan disediakan oleh *Uniglobe/Camelbak* di setengah perjalanan dan akhir rute perjalanan. Mereka juga menyediakan rompi oranye untuk para pemandu pariwisata bersepeda yang ada.

Tour of the Fireflies berakhir di Maarikina Riverbanks dengan meriah. Yang terlihat disana pada saat itu adalah pelukan, salam tangan, senyuman, dan kecupan antara mereka yang terpisah selama rute. Pertanyaan yang sering didengar “Kenapa peristiwa ini hanya berlangsung selama setahun sekali?”. Di akhir acara, penghargaan diberikan oleh panitia kepada mereka yang berhak. Meskipun dilemahkan oleh rasa penat, panasnya terik matahari, banyak peserta yang tidak sabar menanti *Tour of the Fireflies* berikutnya, yang dijanjikan akan lebih meriah.

- Pengarahan singkat dan penyebaran lembar fakta;
- Situs web kampanye;
- Material cetak (flyers, poster, warkat berita);
- Siaran pers, konferensi pers, dan pelatihan pers;
- Rapat dan presentasi dengan topik khusus, seminar serta workshop;
- Layar dan eksibisi;
- *Radio talk show*;
- Festival dan peristiwa, seperti Hari Tanpa Mobil dan Berjalan Kaki ke Kantor.

Setiap jenis kegiatan-kegiatan tersebut dapat diskalakan menurut dana yang tersedia.

Jadwal kegiatan

Rencana pelaksanaan implementasi sebaiknya turut melampirkan jadwal dari tiap kegiatan di masa mendatang, yang diupdate secara rutin. Poin-poin penting dari jadwal tersebut adalah:

- Nama kegiatan (contohnya: *radio talk show*);
- Frekuensi (misalnya: setiap bulan selama 6 bulan);
- Penanggungjawab kegiatan;
- Mitra kerja;
- Media yang turut andil;
- Kelompok target.

Tabel biaya dan kontribusinya

Tiap pengeluaran biaya harus didokumentasikan. Ini termasuk komponen biaya (tidak hanya berbentuk cash namun juga dalam bentuk benda) yang ditanggung oleh organisasi dan mitra kerja.

Hanya kegiatan-kegiatan yang mendapat dukungan dari para mitra kerja yang diutamakan. Hal ini akan membantu penghematan dana yang jumlahnya memang terbatas, menciptakan rasa turut andil di dalam kelompok dan komitmen dari anggota-anggota lain (*sponsor*), serta meyakinkan bahwa kampanye akan tetap menaruh titik berat pada kegiatan yang sifatnya penting bagi pemegang kepentingan lokal.

Uraian tiap kegiatan

Tiap kegiatan yang diusulkan harus diuraikan dengan ringkas, diantaranya termasuk:

- **Uraian umum:** terdiri dari beberapa kalimat yang menjelaskan isi utama peristiwa tersebut;
- **Tujuan kegiatan:** uraikan dengan jelas tujuan kegiatan tersebut, yang isinya harus berkaitan erat dengan tujuan umum kampanye;
- **Kelompok target:** harus dijelaskan bagaimana kegiatan tersebut akan mempengaruhi kelompok target, yaitu para pembuat kebijakan di bidang transportasi kota. Ini sesuai dengan kebenaran diadakannya kegiatan ini;
- **Tanggal dan lokasi;**
- **Komponen utama:** perincian komponen kegiatan dan akibatnya;
- **Pemimpin organisasi;**
- **Mitra kerja:** (daftar mitra kerja yang mendukung kegiatan tersebut);
- **Langkah persiapan:** (ringkasan tentang langkah-langkah utama);

Kesadaran masyarakat dan harga bahan bakar di Indonesia

Sejak adanya penurunan nilai mata uang hingga 80% pada tahun 1997, harga bahan bakar di Indonesia termasuk yang paling rendah di seluruh dunia.

Subsidi bahan bakar telah diupayakan, namun hal ini sama sekali tidak dimengerti oleh masyarakat luas. Usaha untuk menaikkan bahan bakar di tahun 1998 menimbulkan protes massal dan termasuk salah satu alasan atas lengsernya Presiden Suharto di bulan itu.

Usaha pemerintah dalam menggalakkan pengertian masyarakat mengenai penurunan subsidi bahan bakar telah gigih dilakukan. Dan akhirnya kampanye kesadaran masyarakat melalui televisi telah berhasil menerapkan kenaikan harga bahan bakar sampai 50% dalam setahun hingga bulan Mei 2002 (lihat tabel dibawah).

Tanggal	Harga** Rp/liter
Mei 1998	1.000
Oktober 2000	1.150
Juni 2001	1.450
Maret 2002	1.550
April 2002	1.600
Mei 2002	1.750
Juni 2002	1.750
Juli 2002	1.750

* bensin premium

* Dalam periode ini nilai mata uang Rupiah mengalami fluktuasi antara 8.500 hingga 9.500 per 1 Euro

Evaluasi

Setiap jenis kegiatan harus diakhiri dengan evaluasi tertulis yang singkat. Evaluasi ini harus menerangkan pelaksanaan dan menilai seefektif mungkin apa kegiatan tersebut dalam meraih target pendengar.

Idealnya, evaluasi sebaiknya dilakukan oleh pengamat independen. Namun bila hal ini tidak mungkin dilakukan (akibat jumlah dana terbatas) atau karena tidak praktis (karena kegiatannya berskala kecil), maka evaluasi dapat berbentuk suatu tulisan yang berbentuk laporan 'laporan pelaksanaan kampanye' yang dikeluarkan setiap setahun sekali. Contoh laporan sejenis itu, lihat 'laporan pelaksanaan kampanye' yang dapat diakses di <http://www.sutp.org>.

“Sepertiga nilai pasar dari sebuah perusahaan terletak pada reputasinya.”

PwC Sounding Board, Januari 2000, dikutip dari Sustainable Mobility: A global effort by global business, Arve Thorvik, WBCSD, September 2002.

Evaluasi sering diabaikan. Dalam perannya sebenarnya evaluasi dapat membantu untuk mendapatkan dana untuk kampanye berikutnya. Melaksanakan evaluasi komunikasi secara menyeluruh termasuk didalamnya mengumpulkan semua informasi yang ada, baik kuantitatif ataupun kualitatif.

- Berapa banyak orang yang telah berhasil kita raih minatnya dengan email warkat berita yang kita buat? (kuantitatif)
- Apakah pesan yang kita sampaikan akan mempengaruhi orang-orang tersebut sesuai yang kita harapkan? (kualitatif)

Teknologi telah membuat data kuantitatif menjadi lebih terjangkau dan mudah dalam pengumpulannya. Dengan cara *web hosting services* kita dapat memantau angka pengunjung situs web kita dan bagaimana isi situs tersebut digunakan. Sangatlah mudah untuk mengetahui jumlah email yang kita kumpulkan dalam seminggu atau berapa warkat berita yang kita kirim kepada mereka. Pendapatkan informasi lain lebih sulit, seperti 'apa reaksi dari anggota setelah mereka membaca warkat berita tersebut'? Reaksi pertanyaan ini bisa membantu menentukan apakah strategi komunikasi yang ada

turut mendukung misi kampanye. The Benton Foundation (<http://www.benton.org/practice/toolkit/evaluation.html>) menyediakan beberapa sarana/cara dan sumber-sumber yang berhubungan dengan evaluasi.

- *Outcome Measurement In Nonprofit Organizations: Current Practices and Recommendations*. (Hasil pengukuran dalam organisasi non profit: pengalaman dan rekomendasi) (<http://independentsector.org/programs/research/outcomes.pdf>). Dengan maraknya jumlah kampanye-kampanye lokal, dan tekanan untuk mengukur kesuksesan serta laporan. *Outcome Measurement in Nonprofit organisation: Current Practices and Recommendations*, menawarkan jalan keluar dan rekomendasi dari kondisi sekarang dari hasil pengukuran tingkat keberhasilan dan bagaimana cara mengumpulkan serta menganalisa hasil.

“Tantangan tidak terletak pada teknologi yang ada. Tantangannya adalah membangun kesadaran masyarakat dan kemauan politik.”

Sunita Narain, Centre for Science and the Environment (CSE) India, IEA Clean City Vehicle Workshop, Paris, 24 September 2002

- *Evaluating Your Outreach Efforts* (Mengevaluasi usaha yang akan digapai). (<http://www.benton.org/MTM/pages/ten.html>). Cuplikan ini diambil dari publikasi dari Benton Foundation yang berjudul 'Making Television Matter' menggarisbawahi mengapa kita perlu mengevaluasi sebuah proyek media dan menulis daftar mengenai petunjuk cara mengevaluasi, termasuk didalamnya bagaimana menyewa orang luar untuk mengevaluasi dan bagaimana mengolahnya sendiri.
- *Inno Nets Workstation for Innovative Nonprofits* (<http://www.innonet.org>). Sarana gratis online ini dapat membantu menyusun suatu program dan rencana evaluasinya, seperti menyediakan proposal penggalan dana dan budget untuk keperluan kampanye.

Kotak 7: Tak ada penggunaan DIESEL tanpa Filter: Kampanye di Jerman

Informasi ini didapat atas kebaikan Dr. Axel Friedrich, Umweltbundesamt.

Di Jerman, persatuan informal dari beberapa serikat yang memiliki minat sama telah berhasil mengadakan kampanye peningkatan kesadaran masyarakat yang mempromosikan penggunaan filter khusus untuk kendaraan berbahan bakar diesel. Filter khusus ini dinamakan *Diesel Particulate Filter* (DPF) yang dapat mengurangi emisi partikel hingga 99% dan dapat mengurangi risiko kanker. Dalam beberapa minggu, hampir semua penduduk mengenal apa itu DPF. Sementara itu, hampir semua produsen mobil menawarkan kendaraan yang dipasang filter ini, sejak pemerintah Jerman berencana untuk memberikan insentif bagi kendaraan yang dilengkapi oleh DPF.

Kampanye ini dimulai dengan keterangan yang dikeluarkan oleh beberapa organisasi pada tanggal 5 November 2002.



Gambar-gambar didapat atas kebaikan Dr. Axel Friedrich, Umweltbundesamt, dari presentasinya yang berjudul "New Developments in Europe in Diesel Emission Standards and Their Impact on Engine and After Treatment Technologies and Their Relevance for Asia" pada konferensi Better Air Quality 2003 di Manila, Desember 2003.

Demonstrasi Greenpeace di Jerman

Beberapa gambar kegiatan-kegiatan inovatif dan spektakuler dari kampanye yang sangat sukses.



▲ Seruan emosional... ▲ Sebuah hologram diproyeksikan ke kantor utama dari salah satu produsen mobil terkemuka.

6. Berkerjasama dengan media*

*Bab 6.3 dan seterusnya, isi disari dari BUG 1998

6.1 Peran media dalam peningkatan kesadaran masyarakat

Media merupakan saluran ampuh yang bisa digunakan untuk menggalakkan kesadaran masyarakat di bidang transportasi. Meskipun demikian, beberapa permasalahan yang ada sebaiknya turut dipertimbangkan pada saat mengembangkan sebuah strategi yang rumit. Beberapa diantaranya dijelaskan berikut ini.

6.2 Media massa

Pertama-tama, telah jelas bahwa peran media tidak efektif guna merubah tingkah laku masyarakat. Namun sangatlah menarik bila kita melihat bahwa media massa dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran orang-orang yang berada di kelompok pertama dan kedua (*pra-kontemplasi* dan *kontemplasi*). Alasannya, mereka mempunyai sedikit atau sama sekali tidak memiliki gambaran mengenai Transportasi Berkelanjutan. Dalam hal itu, sebuah kampanye media massa akan sangat bermanfaat. Namun perlu diingat bahwa sebagian besar dana akan dikeluarkan untuk mendukung kegiatannya yang dampaknya diperkirakan sangat kecil. Dana itu sebenarnya dapat digunakan untuk gagasan komunikasi lain yang lebih bersuara. Contohnya, iklan televisi dimana ada seseorang yang mengendarai sepeda akan lebih efektif perannya untuk mengajak masyarakat agar lebih sadar dan menggunakan sepeda itu. Meskipun akan tetap lebih sulit untuk mengembangkannya menjadi sebuah aksi yang mengajak masyarakat untuk mengendarai sepeda ke kantor.

6.3 Seminar dan peristiwa

Seminar dan peristiwa yang mirip adalah bentuk lain untuk menyebarkan pesan-pesan. Bedanya terletak di karakteristiknya, dimana mereka lebih terfokus pada pendengar tertentu dan pesan yang hendak mereka sampaikan lebih spesifik. Dengan demikian seminar dan peristiwa merupakan cara baik dalam menyampaikan informasi kepada kelompok tertentu.

Kotak 8: Memobilisasi opini dan sumber-sumber: beberapa saran dari www.unfcd.org

Tip-tip dari situs web Hari tanpa Mobil

Menggunakan pendekatan praktek dan sedikit pendekatan “akademis” guna membangun pengetahuan, berkomunikasi dan memobilisasi opini dan sumber-sumber seperti:

1. Menggunakan gambar, foto, film, gambar arsitek, video, kartun, poster, sketsa “sebelum dan sesudah”.
2. Kreatifitas, skema jajak pendapat, survei, skema pemantauan umpan balik yang akan meningkatkan tingkat kesadaran dari berbagai kebutuhan beragam dan dilihat dari beberapa sudut pandang.
3. Menggunakan contoh-contoh yang kreatif (lebih murah, lebih cepat, dan kadang lebih akurat).
4. Secara imajiner menghubungkan analisa kuantitatif dengan informasi jelas yang menyangkut dampak langsung pada individual, keluarga, perusahaan dan komunitas.
5. Menggunakan kerangka cerita seperti “pada suatu hari ...”, skenario, cerita-cerita atau “gubahan sastra” lainnya.
6. Permainan, edukasi dan lainnya, menggunakan berbagai macam jenis media yang ada. Kompetisi guna mendapatkan partisipasi luas, kuat dan imajinatif.
7. Mengikutsertakan anak-anak, baik dalam pengalaman belajar kolektif maupun pencarian proses solusinya.
8. Gunakan sistem sekolah sebagai sumber daya, untuk melaksanakan survei-survei, studi-studi berskala kecil, pendemonstrasian, pendidikan orang tua serta aktivisme dalam masalah ini.
9. Bulletin elektronik, networking, konferensi, teknik barukelompok kerja.
10. Menggunakan simulasi, kecerdasan, dll., guna mendapatkan gambaran solusi serta pertimbangan kolektifnya.
11. Proyek berorientasi proses dengan melibatkan sesi *brainstorming*, meja bundar, konfrontasi pendapat yang berbeda; guna menentukan tujuan khusus.
12. Lintas proyek dan dukungan luar oleh para ahli kebijakan, networks, dan kelompok masyarakat yang tertarik.

6.4 Media berskala kecil (namun terfokus)

Media yang terfokus pada pada pendengar tertentu lebih efektif untuk merubah tingkah laku dan berbiaya lebih murah bila dibandingkan dengan kampanye media massa.

Media berskala kecil dapat digunakan sebagai alat untuk meyebarkan gagasan dan mempromosikan tingkah laku tertentu selagi memfokuskan pada sektor-sektor tertentu dari populasi yang ada.

Contohnya, mengembangkan kegiatan yang ditujukan pada faktor persuasif dari orang-orang di dalam kelompok *kontemplasi* akan lebih efektif bila dilanjutkan dengan berkendara sepeda setelahnya. Jenis-jenis kegiatan ini bermanfaat dalam mempromosikan Transportasi Berkelanjutan.

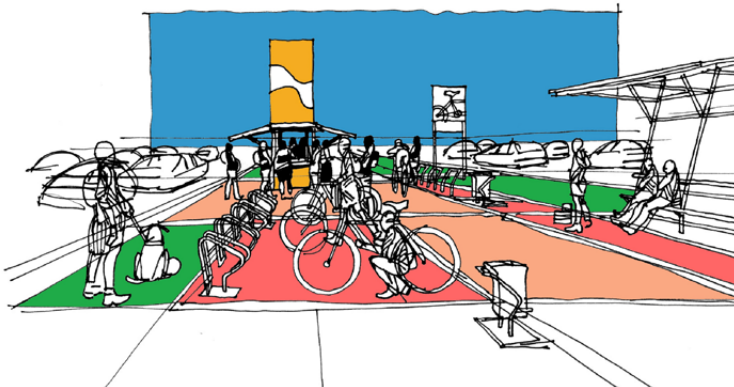
6.5 Perangkat visual

Perangkat visual merupakan alat yang ampuh bila kita ingin menyampaikan pesan. Seperti yang dapat kita lihat dari modul-modul *Buku panduan* ini dan semua material yang berhubungan dengan GTZ, sangatlah sulit untuk menampilkan contoh-contoh berupa gambar. Informasi visual lebih mudah ditelaah, disimpan dan dimengerti. Selain itu, perangkat visual memiliki kekuatan yang kuat dalam penyebarannya, karena berisikan informasi yang banyak (dan pesan persuasif). Dalam hal ini, sangat bermanfaat untuk menunjukan ke masyarakat bagaimana suatu ruang publik bisa berubah

Gambar 24

Para konsultan dari kota Lima membuat gambaran ini pada saat mengembangkan lajur sepeda di kota tersebut di tahun 2003.

Sumber: FONAM Peru



setelah dilakukan sebuah intervensi. Bila proyek akan memakan waktu berbulan-bulan dalam pembuatannya, dan masyarakat meragukan mengenai perubahan yang ditawarkan, perangkat visual akan membantu masyarakat untuk mendapatkan gambaran bila proyek telah selesai.

Berikut adalah berbagai macam cara menggunakan perangkat visual.

6.5.1 Menggambar situasi dimasa mendatang

Menggambar dapat digunakan sebagai sebuah cara untuk menampilkan situasi di masa depan. Kelebihan perangkat ini terletak di penggambaran situasi yang sangat berbeda dengan kondisi saat ini. Gambar 24 dan 25 menunjukkan gambar lajur sepeda di kota Lima dan Silom Square di Bangkok, dimana ditampilkan perubahan total lokasi yang ada dengan gambar.

6.5.2 Model 3D

Permodelan 3D (tiga dimensi) adalah tahap penggambaran berikutnya dari situasi fiktif

Gambar 23

Sebuah foto membantu menampilkan sesuatu agar mudah dimengerti. Foto dari Transjakarta ini menunjukkan bahwa sebuah sistem angkutan massa akan mengurangi kemacetan bila dibandingkan dengan transportasi berbasis mobil, dan juga dapat membawa orang lebih banyak.

Sumber: ITDP

Gambar 25

Dalam suatu studi yang dikembangkan oleh GTZ di Bangkok, para pejabat menunjukkan gambaran masa depan Siam Square.

Sumber: GTZ-BMA



menjadi sesuatu yang orang dapat mengerti bila melihatnya. Perangkat lunak 3D bisa digunakan untuk menggambarkan suatu wilayah dalam bentuk 3 dimensi yang lebih mudah dibayangkan bila dibandingkan dengan gambar diatas. Namun perlu diingat, bahwa hal ini memerlukan dana yang banyak serta waktu dan keterlibatan seseorang yang ahli di bidang ini.

Gambar 26a, b

Proyek restorasi kota Seoul dipantau secara seksama, seperti yang ditampilkan dalam foto-foto ini di lokasi yang sama sepanjang sungai Cheonggyecheon.

Sumber: SDIK

6.5.3 Foto sebelum dan sesudah

Cara lain untuk menunjukkan kepada masyarakat bagaimana sebuah ruang publik dapat dirubah adalah dengan cara menampilkan perubahan di lokasi yang sama. Perubahan kota Seoul dapat dilihat di gambar



Gambar 27a, b, c

The Institute of Urban Development di Bogotá mengembangkan gambar-gambar ini untuk menunjukkan kepada penduduk di wilayah tersebut, mengenai tampilan baru suatu ruang publik setelah dilaksanakannya proyek renovasi.

Sumber: IDU-Bogotá

26, yang lebih dikenal dengan proyek restorasi Cheonggyecheon. Pejabat dari kota Bogotá sangat berhati-hati dalam mengambil foto dari suatu lokasi yang dipenuhi oleh tempat parkir sebelum langkah intervensi diambil. Foto-foto tersebut kemudian ditunjukkan kepada publik untuk menunjukkan perubahan yang telah



Gambar 28

Delegasi dari Western Cape mengunjungi kota Bogotá, turut mengendarai TransMilenio, mencoba lajur sepeda dan turut berpartisipasi dalam Hari Tanpa Mobil di bulan November, 2002.

Sumber: Lloyd Wright

terjadi. Foto-foto tersebut menunjukkan bagaimana sebuah ruang dapat berubah penampilannya dengan cara menerapkan proyek-proyek Transportasi Berkelanjutan.

6.5.4 Video

Video mirip sifatnya dengan model 3-dimensi. Dalam arti menunjukkan perubahan dari sebuah ruang publik. Video juga dapat digunakan sebagai sarana dokumentasi mengenai situasi transportasi yang ada, pengalaman orang-orang dan informasi lainnya yang berhubungan dengan Transportasi Berkelanjutan. GTZ SUTP telah mengembangkan sebuah video yang menunjukkan situasi transportasi Jakarta dan pandangan orang-orang mengenai video dapat dipesan dengan cara mengirim email ke sutp@sutp.org.

6.5.5 Menuju kesana: Kunjungan kerja

Cara terakhir untuk meyakinkan para pembuat kebijakan dalam merubah pandangannya mengenai kebijakan di bidang transportasi adalah dengan mangajaknya mengunjungi langsung praktek terbaiknya. Bogotá hingga saat ini telah menerima lebih dari 1.000 orang pejabat yang datang dari seluruh penjuru dunia. Mereka diajak melihat secara langsung perubahan ruang publik yang telah dilakukan, sistem Trans Milenio, dan lajur sepeda. Para pejabat tersebut juga disuguhi konferensi-konferensi dan diajak

untuk mencoba sistem yang ada. Hal ini tentunya akan memakan biaya yang banyak, terutama karena target pendengarnya adalah para pembuat kebijakan.

Mungkin cara paling ampuh dan efektif dalam penggunaan dana untuk meraih target pendengar di negara-negara berkembang adalah melalui media berita.

“Ada sejenis 'tiga peratuan' yang dapat diterapkan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan anda harapkan. Bila mereka mendengarnya sekali, mereka akan mengabaikannya. Bila mereka mendengarnya dari orang lain, mereka akan berhenti dan berpikir tentangnya. Bila mereka lebih dari sekali, mereka mungkin akan melakukan sesuatu. Tujuan kita adalah mencari tahu bagaimana meraih target pendengar sebanyak mungkin.”

Chris DeCardy, Environmental Media Services. Dikutip dari Fenton Communication, 2001

6.6 Siaran Pers

Pendekatan dasar menggunakan media adalah mengadakan siaran pers yang mengumumkan berita menyangkut Transportasi Kota Berkelanjutan atau sesuatu lain di bidang ini yang telah dilakukan oleh pemerintah. Penjelasan ini dapat berbentuk suatu peristiwa (sebagai contoh: para dewan kota turut berpartisipasi dalam kegiatan bersepeda), publikasi dari sebuah studi atau laporan (mengenai polusi udara di kota anda) atau pengadaan tempat parkir khusus untuk sepeda di kantor-kantor pemerintahan. Siaran pers dapat dilaksanakan sebelum peristiwa dimulai. Temu muka langsung lebih penting sifatnya daripada keterangan pers tertulis. Penyelenggara organisasi dapat menyuruh staff media untuk membuat jadwal interview dengan para jurnalis.

Menyiapkan siaran pers

Siaran pers memberikan kesempatan bagi kelompok kampanye untuk diliput dalam surat kabar lokal. Sebuah siaran pers yang baik akan memperbesar kemungkinan dimuat dalam suatu surat kabar. Kesempatan akan lebih besar bila format dalam bentuk yang sering dipakai atau mudah dipahami oleh editor atau para jurnalis.

Tip-tip berikut akan memberikan hasil yang baik dalam siaran pers:

- Gunakan judul yang menarik;
- Yakinkan bahwa siaran pers memasukkan fakta –fakta penting (seperti: siapa, apa, dimana, kapan dan bagaimana kelanjutannya) di dalam kalimat-kalimat pertamanya, dimulai dengan titik penting di awal kalimat;
- Kalimat dibuat sependek mungkin. Hindari penggunaan singkatan dan kata-kata yang rancu;
- Yakinkan bahwa juru bicara memberikan penjelasan dalam siaran pers tersebut.

Hal-hal penting lain yang dapat turut dipertimbangkan:

- Kirim siaran pers kepada seorang jurnalis dan editor surat kabar yang telah mempunyai nama;
- Cobalah untuk menjaga hubungan jangka panjang dan kerjasama dengan jurnalis yang suportif;

- Lanjutkan dengan suatu pembicaraan telepon, memeriksa apakah mereka membutuhkan informasi lebih lanjut;
- Selalu waspada akan pendengar dan angkat berita penting kepada mereka;
- Sebarkan siaran seluas mungkin - gunakan media outlets sebanyak mungkin;
- Pilihlah waktu siaran pers setepat mungkin. Jangan mengadakan peristiwa anda di hari perhitungan anggaran;
- Sebarkan berita dan peristiwa yang penting saja.

“Ini bukan protes. Kami ulangi, ini bukan protes. Ini adalah sejenis ekspresi artistik.”

Suatu teriakan yang terdengar dari radio polisi Metro Toronto pada tanggal 16 Mei 1998. Hari itu dilaksanakan Global Street Party (Pesta Jalanan) pertama, Naomi Klein, tanpa logo, Flamingo 2001

6.7 Peristiwa publik dan jumpa pers

Kampanye kesadaran dapat berupa sebuah peristiwa yang akan menarik perhatian, atau sebuah kegiatan aktif yang akan menarik keramaian dan memberikan penjelasan tentang masalah yang ada. Contohnya, banyak serikat-serikat pengguna sepeda di seluruh dunia memiliki kegiatan dengan nama '*commuter race to work*' yang dilengkapi dengan bermacam-macam moda termasuk mobil, sepeda, bis, berjalan kaki dan kereta api.

Sebuah perlombaan yang dilakukan sepanjang 5 km rute bis kota, biasanya akan menghasilkan kemenangan bagi pengguna sepeda. Contoh lainnya adalah '*City Councillors Ride*' (perlombaan antar para dewan kota), dimana para dewan kota tersebut diundang untuk berpartisipasi dalam sebuah perlombaan menggunakan sepeda ke gedung parlemen. Atau pejabat pemerintah yang mengendarai sepeda menuju lokasi kantor.

Jenis-jenis peristiwa ini akan menghasilkan cerita berupa rangkaian foto yang memiliki daya jual agar pers mengetahui akan peristiwa yang sedang terjadi. Bentuk ini mirip dengan siaran pers. Umumkan apa yang sedang terjadi, siapa yang turut andil, dimana dan kapan peristiwa berlangsung dan rute yang akan ditempuh.

6.8 Petunjuk praktis media

- ***Yakinkan informasi tepat waktu.*** Carilah sebuah cerita dimana masalah yang ada relevan didalamnya. Hubungkan masalah Transportasi Berkelanjutan dengan berita di surat kabar lokal.
- ***Uraikan masalah-masalah tersebut secara tepat.*** Gunakan contoh-contoh yang bersifat lokal dan berupa statistik pada saat menguraikan masalah. Jangan menggunakan sebuah angka statistik berskala nasional. Jelaskan bagaimana masalah yang ada akan mempengaruhi kehidupan masyarakat setempat.
- ***Garisbawahi permasalahan dilihat dari sudut pandang masyarakat.*** Jelaskan bagaimana masalah akan memberikan dampak pada masyarakat yang ada. Gunakan cerita-cerita pribadi untuk menyebarkan pesan.
- ***Tampilkan dukungan lokal untuk masalah yang ada.*** Pakailah cuplikan atau ajak seseorang yang terkenal untuk menjadi juru bicaranya.
- ***Kreibilitas.*** Gunakan sumber-sumber yang dapat dipercaya dan yakinkan bahwa informasi yang disuguhkan benar.
- ***Kreativitas.*** Cobalah sesuatu yang baru, dan lebih berwarna. Bila kampanye ingin dide-ngarkan, sangatlah penting untuk menarik perhatian masyarakat.

6.9 Surat kepada editor

Surat kepada editor suatu surat kabar lokal bisa menghasilkan masalah baru, menjawab masalah aktual atau sebagai respon atas surat-surat lain.

- Singkat. Masuk kedalam inti permasalahan langsung di paragraf pertama.
- Hindari pemberian informasi yang saling bertabrakan.
- Hindari pemberian informasi yang berlebihan.
- Cobalah untuk menanggapi artikel yang di-muat sebelumnya atau surat yang masuk dalam waktu kurang dari 48 jam.

6.10 Melakukan wawancara kepada jurnalis

Pada saat diwawancara oleh jurnalis, sangatlah penting bila presentasi dari perwakilan ke-

lompok kampanye baik dan pesan kampanye diteruskan dengan jelas.

- Cari tahu mengapa mereka mau mewawancara anda, berapa lama wawancara akan dilakukan dan pertanyaan apa yang mereka akan sodorkan.
- Lakukan latihan dengan seseorang dan ulang hal-hal yang penting.
- Bila anda tidak dapat mencari tahu pertanyaan apa yang hendak mereka sodorkan, siapkanlah beberapa pertanyaan yang anda buat sendiri beserta jawabannya.
- Ulangi perihal yang penting dilihat dari beberapa sudut pandang.
- Gunakan bukti yang ada sebanyak mungkin.
- Anda tidak selalu harus menjawab setiap pertanyaan. Alihkan pertanyaan dan tekankan pada titik-titik yang ingin anda kemukakan.
- Hindari diskusi yang mendalam. Bersikaplah positif dan tenang.
- Beri jurnalis sebuah catatan ringkas yang berisikan titik-titik utama, guna menghindari kesalahan.
- Bila akan disiarkan di televisi, gunakan pakaian yang pantas.
- Stasiun radio sering melakukan wawancara telepon – yakinkan bahwa anda siap pada waktu yang telah ditentukan dan tidak ada suara mengganggu di belakang.

Kompetisi antar commuter (pulang-pergi)

Sangat penting untuk mendorong masyarakat agar mengendarai sepeda. Terutama di sebuah kota, dimana baru saja diambil langkah-langkah guna memperbaiki infrastruktur yang ada serta menyediakan insentif untuk berkendara sepeda. Mengajak masyarakat agar mengubah pola berpergian dari menggunakan mobil menjadi mengendarai sepeda sangatlah mudah. Sekalinya mereka diajak mengendarai sepeda, mereka akan sadar akan keuntungan yang mereka dapat.

Meningkatkan kesadaran dan merubah pola kebiasaan...

Kompetisi antar *commuter* adalah jenis kegiatan yang dapat merubah persepsi masyarakat tentang penggunaan sepeda dan mungkin akan membawa mereka untuk merubah polanya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan pada saat jam sibuk untuk menunjukkan bahwa menggunakan sepeda adalah pilihan moda yang tercepat, bahkan dalam keadaan macet.

Partisipasi kompetisi dapat mengikutsertakan pemimpin-pemimpin politik, atlet-atlet dan selebritis lainnya. Sebuah kompetisi serupa yang dilaksanakan di Cambridge, Amerika Serikat (lihat foto) memberikan hasil sebagai berikut:

Moda	Waktu (menit)
Sepeda	13,6
Bis	20,2
Mobil	30,4

7. Advokasi melalui Serikat Pengguna Sepeda

7.1 Apakah Serikat Pengendara Sepeda?

Kelompok Pengendara Sepeda (*Bicycle User Groups – BUG*) adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh pengendara sepeda yang bertujuan meningkatkan kondisi bersepeda di wilayah mereka. BUG biasanya terdiri dari pengendara-pengendara sepeda lokal yang gemar mengendarai sepeda sebagai moda transportasi utamanya. Karakter anggota yang berbeda-beda akan memberikan keahlian yang berbeda-beda di dalam kelompok tersebut. Anggotanya bisa berstatus sebagai seorang profesional, mahasiswa, para pejabat, dan lain-lain yang bersama-sama tergabung dalam suatu wadah dalam mempromosikan penggunaan sepeda.

Bentuk BUG berbeda-beda dilihat dari besar dan sasarannya. Mereka kadang mengadakan pertemuan rutin guna membahas strategi yang bisa diterapkan di wilayah mereka, baik itu di sekitar gedung bangunan atau di sekitar kampus. Beberapa diantara mereka mengorganisir kegiatan-kegiatan seperti Bersepeda ke Kantor atau kegiatan lainnya. BUG juga terlibat dalam perencanaan transportasi dalam kota. Selain itu mereka juga mendukung perubahan cara hidup agar lebih sehat dan perubahan di bidang kebijakan transportasi.

“Karakter anggota yang berbeda-beda akan memberikan keahlian yang berbeda di dalam kelompok tersebut.”

Peran BUG

BUG mendorong pemerintah untuk menyediakan sarana dan rute aman bagi semua jenis pengendara sepeda, baik itu rute menuju ke sekolah yang digunakan oleh anak-anak maupun rute untuk rekreasi. BUG biasanya memberi saran yang rinci kepada pemerintah tentang perbaikan sarana-sarana sepeda tersebut dan terlibat dalam penerapan langkah-langkah yang dianggap perlu.

Kotak 9:

Apa yang bisa dilakukan oleh BUG

BUG dapat terlibat dalam berbagai macam kegiatan yang semuanya mendukung penciptaan lingkungan bersepeda yang lebih baik. BUG dapat:

- Mendukung pengadaan rencana induk sepeda di tingkat lokal. Rencana induk sepeda tergolong langka di negara-negara berkembang.
- Menyediakan masukan kepada para dewan, golongan wiraswasta dan institusi dalam penentuan dan bentuk tempat parkir khusus sepeda dengan cara melakukan survey lapangan.
- Membantu merubah perilaku masyarakat dalam bersepeda. Contohnya dengan mengadakan diskusi pembicaraan dengan pemerintah.
- Mendesak pemerintah agar menyediakan sarana penunjang bersepeda di lokasi-lokasi kerja (seperti tempat parkir khusus sepeda, loker dan kamar mandi).
- Memberi advokasi mengenai pembuatan lajur sepeda.
- Memberi advokasi mengenai peningkatan aksesibilitas untuk pengendara sepeda menuju ke stasiun kereta, terminal atau halte bis, serta pengadaan parkir khusus sepeda di lokasi tersebut.
- Mendukung akan pendidikan tentang sepeda di sekolah-sekolah dan membantu pihak sekolah dalam penggalakan rasa kesadaran menggunakan sepeda dan peristiwa-peristiwa lainnya.
- Membuat karya tulis untuk dimuat di majalah-majalah atau surat kabar.
- Membuat situs web.
- Menghadiri pameran sepeda dan peristiwa khusus lainnya serta menata tampilan panggung.
- Mengorganisir kegiatan bersepeda rutin dan fungsi sosial untuk para anggota dan masyarakat luas. ACU di Buenos Aires mengadakan kegiatan bersepeda khusus untuk anak-anak setiap bulan disamping kegiatan mengendarai sepeda yang tetap rutin dilaksanakan.
- Mengundang para dewan kota dan para pejabat pada pertemuan-pertemuan.
- Mengadakan hubungan kerja dengan pemilik toko sepeda. Begitu banyak lokasi dimana material promosi dapat ditinggal guna memperbanyak jumlah anggota.

Contoh BUG yang aktif adalah *Urban Cyclist Assosiation* (ACU) di Buenos Aires. ACU telah mengadakan berbagai perlombaan, seminar, forum dan kegiatan-kegiatan lain. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: mengadakan perjalanan sosial 3 kali dalam seminggu (dilaksanakan 2 kali di sore hari dan setiap hari Minggu), mengeluarkan warkat berita, mengeluarkan panduan dalam bersepeda, mengadakan presentasi-presentasi di sekolah-sekolah, melaksanakan sebuah studi membahas beberapa topik masalah (seperti tempat parkir sepeda, integrasi dengan kereta api). Semua ini dibiayai oleh iuran anggota, pengumpulan dana, semuanya tanpa adanya dukungan dari pihak lain.

Sejak adanya krisis ekonomi di Argentina, ACU mempromosikan penggunaan sepeda bukan dengan alasan 'rekreasi' atau 'lingkungan' melainkan untuk mengurangi hambatan transportasi orang-orang miskin. Penekanan utama dari BUG di tingkat kota adalah untuk membawa topik permasalahan dari tahap pendiskusi hingga ke proposal yang rinci. Dalam konteks ini, peran BUG bervariasi. Mereka dapat:

- Menyediakan forum pertemuan untuk pengguna sepeda guna membahas masalah-masalah sepeda dan mengadakan kegiatan sosial.
- Bekerjasama dengan pemerintah kota untuk meningkatkan kondisi bersepeda.
- Membimbing/membujuk orang lain untuk mulai menggunakan sepeda.
- Menyusun dan turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di kota mereka, baik berupa festival maupun peristiwa (lihat kotak: *Tour of the Fireflies*, halaman 26).

7.2 Mendirikan dan Mempertahankan sebuah Serikat Pengguna Sepeda

Kunci kesuksesan dari sebuah advokasi adalah organisasi. Turut campurnya masyarakat dalam suatu masalah akan lebih efektif bila masalah ditangani oleh seorang saja. Bekerja sama dengan orang lain untuk meraih tujuan tertentu akan menjadi lebih menyenangkan dan dihargai.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan para pengguna sepeda dan mereka yang mungkin tertarik untuk menjadi anggota. Anggota BUG dapat menelpon, menulis surat, mengadakan kunjungan atau meraih calon

anggotanya melalui surat kabar atau iklan cetak, buletin atau warta berita dan gelar wicara melalui radio.

“Meninggalkan flyer di sepeda-sepeda yang sedang terparkir adalah metoda efektif guna meraih calon anggota.”

Menyusun selebaran atau flyer adalah cara yang baik untuk menyebarkan pesan. Dalam isi selebaran atau flyer harus ditulis secara rinci tujuan utama BUG. Selain itu perlu ditulis juga latar belakang mengenai pentingnya bersepeda dalam sistem Transportasi Berkelanjutan, perbaikan kondisi bersepeda yang dianggap perlu, kegiatan-kegiatan utamanya, proses penerimaan anggota, jadwal dan lokasi pertemuan rutin, serta daftar nama yang bisa dihubungi (Gambar 29).

Membentuk sebuah strategi untuk peluncuran BUG

Perencanaan secara teliti dibutuhkan guna menjamin keterlibatan dan dukungan di masa mendatang. Rumus sukses pendirian sebuah BUG adalah:

- Mengadakan pertemuan awal dengan pendukung-pendukung utama (mirip dengan konsep Kelompok Kerja yang telah dibahas diatas).
- Pertemuan publik dengan para anggota komunitas-komunitas yang hadir.

Melakukan tugas yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah

Pejabat pemerintah akan sangat berterima kasih bila BUG melakukan sesuatu yang seharusnya menjadi tugas mereka, dengan cara mengajukan proposal rinci dan yang dapat dikerjakan. Untuk menghasilkan proposal ini, BUG sebelumnya harus melaksanakan survei lapangan serta beberapa studi.

Gambar 29

Seorang anggota dari Buenos Aires Urban Association menempelkan sebuah leaflet pada mobil yang terparkir diatas lajur khusus sepeda, yang berisikan bahwa parkir dilarang di tempat tersebut. Dibalik leaflet tercantumkan informasi mengenai asosiasi dan kontak yang bisa dihubungi.

Karl Fjellstrom, Maret, 2002



- Menindak lanjuti pertemuan dengan peserta dari kelompok inti dan pertemuan publik.
- Pertemuan-pertemuan rutin BUG.

Pertemuan awal dari kelompok utama

Pertemuan pertama untuk mendirikan BUG lebih baik berskala kecil yang hanya dihadiri oleh beberapa penasehat yang telah memiliki nama. Hubungan utama dilakukan dengan penasehat ahli di bidang sepeda. Mengedarkan material dan menindak lanjuti percakapan telepon guna menanyakan keluhan kesah masyarakat dan permasalahannya serta kendala yang dihadapi. Susun agenda rapat untuk pertemuan berikutnya.

Pertemuan publik

Pertemuan kedua akan berskala lebih besar. Sebuah pertemuan publik yang sebelumnya telah diiklankan untuk meraih minat para pengguna sepeda sebanyak mungkin. (lihat bagian bawah “mengajak orang-orang untuk menghadiri pertemuan publik”). Tujuan diadakannya pertemuan publik adalah untuk menggambarkan pengguna sepeda dan masalah yang dihadapi mereka. Pertemuan publik akan memberikan kredibilitas kepada BUG pada saat bermusyawarah dengan dewan kota dan pejabat wewenang lainnya.

Pertemuan tindak lanjut

Pertemuan ketiga akan menjadi rapat pertama mereka yang bersifat formal, yang akan mengikutsertakan mereka yang hadir dalam pertemuan kelompok inti. Pertemuan ini juga akan dihadiri oleh mereka yang tertarik pada pendirian BUG.

Pertemuan BUG akan menitikberatkan pada prioritas-prioritas masalah-masalah yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh komunitas bersepeda, menyusun strategi penanggulangan masalah, membagi pengalaman sukses dari para peserta, merencanakan perjalanan bersepeda atau aktivitas lain yang dapat membuat anggota merasa tertarik dan ikut serta.

Mengajak masyarakat menghadiri pertemuan publik

- Siapkan flyer untuk disebarluaskan.
- Orang-orang dari kelompok inti dapat menyebarkan flyer-flyer tersebut di berbagai tempat, seperti di pusat perbelanjaan, pusat hiburan, perpustakaan atau di kampus. Menaruh atau menempelkan flyer pada sepeda yang terparkir adalah metoda yang efektif untuk meraih pengguna sepeda.
- Siapkan flyer yang cukup untuk ditaruh di toko-toko sepeda, papan pengumuman, pusat rekreasi, supermarket, universitas, papan pengumuman di sekolah-sekolah dan tempat ibadah.
- Berbicara dengan pemilik toko sepeda, karena mereka bisa membantu mendirikan BUG atau paling tidak mereka bisa menjadi anggota. Selain itu, mereka pasti juga memiliki daftar pembeli yang mungkin tertarik untuk menjadi anggota.
- Mengumumkan kepada kepala sekolah di sekolah-sekolah di wilayah tersebut.
- Mengumumkan dalam kolom 'kejadian dan peristiwa' di surat kabar lokal.
- Menyusun pertemuan untuk membuat suatu berita foto di surat kabar lokal (menyelenggarakan siaran pers dan menyediakan foto yang sesuai untuk diberikan kepada jurnalis – lihat bawah: berkomunikasi dengan media).
- Pengumuman di warta berita sekolah dan kampus.
- Propaganda dari mulut ke mulut – ke tetangga, teman-teman dan saudara-saudara.

“Setiap orang harus meninggalkan rapat dengan suatu tugas yang harus diselesaikan sebelum pertemuan berikutnya dilaksanakan.”

Gambar 30

Anggota dari Buenos Aires Urban Cyclist Association sedang membahas strategi pada rapat rutin. Asosiasi tersebut menjaga hubungan baik dengan Public Works & Services Office, dimana ketua asosiasi tersebut bekerja. Hubungan yang baik ini telah membantu mereka mencapai pelaksanaan langkah-langkah tertentu guna meningkatkan kondisi bagi para pengguna sepeda di Buenos Aires.

Karl Fjellstrom, Maret, 2002



Agenda pertemuan, kontak detail dan pembagian tugas-tugas

Pada setiap pertemuan BUG haruslah dibuat daftar nama dan kontak detail dari para peserta yang hadir. Agenda pertemuan sangat penting, yang berisikan daftar hal-hal yang harus dibahas. Diskusi harus ringkas dan langsung menuju ke inti permasalahan.

Sebaiknya pemegang tanggungjawab digilir. Misalnya penyelenggara, notulen dan pencatat diganti-ganti pada setiap pertemuan.

Membagi tugas secara adil sangat penting, agar setiap individual merasakan rasa keterlibatan yang sama. Setiap orang harus meninggalkan rapat dengan suatu tugas yang harus diselesaikan sebelum pertemuan berikutnya dilaksanakan.

7.3 Kerjasama dengan pemerintah kota

Pemerintah kota dan bersepeda

Kota dan pemerintah lokal in negara-negara berkembang bertanggungjawab atas manajemen lalu lintas dan perencanaan transportasi. Mereka memegang peranan kuat dalam hal penyediaan dan perawatan fasilitas sepeda di kota tersebut. Sangatlah penting bagi BUG untuk berhubungan dengan agensi-agensi yang ada (transportasi, taman kota, pekerjaan umum, perencanaan kota, lingkungan, kesehatan, dan pariwisata) dan mempelajari cakupan kerja mereka. BUG sebaiknya menjaga hubungan kerja dengan para pejabat di agensi-agensi tersebut (Gambar 30).

Berikut diuraikan dengan singkat sasaran BUG bila bekerja sama dengan pemerintahan kota dan dewan kota:

- **Komitmen kebijakan** – sebuah komitmen mengikutsertakan sepeda dalam rencana transportasi dapat meningkatkan kondisi yang ada tanpa biaya tambahan.
- **Pengakuan** – bahwa sepeda adalah bagian dari solusi permasalahan transportasi yang diakibatkan oleh banyaknya jumlah mobil yang ada.
- **Perencanaan** – mengusahakan agar konsep bersepeda didukung dan dimasukkan dalam skema perencanaan kota, rencana, subdivisi dan pengembangan.

- **Partisipasi** – pertemuan rutin dengan para pejabat, para dewan yang menaruh minat, serta kelompok lain untuk menjaga komunikasi, dan mengadakan diskusi dalam suatu pertemuan meja bundar.
- **Perhitungan jumlah sepeda** – survei untuk menentukan jumlah penggunaan sepeda dan permintaan akan sepeda di wilayah tersebut.
- **Pejabat yang menangani masalah sepeda** – penunjukkan seseorang sebagai petugas sepeda yang bisa dihubungi sangatlah penting.
- **Dana** – pengeluaran dana untuk membuat skema bersepeda.

“Jumlah surat dari beberapa lapisan masyarakat menandakan adanya kekhawatiran masyarakat di tingkat yang lebih luas.”

- **Target** – dewan untuk menentukan target yang mengajak para pengguna sepeda (dengan tengat waktu tertentu). Hal ini akan membuka kesempatan publisitas dan memungkinkan BUG untuk memohon perbaikan fasilitas atau dana.
- **Parkir sepeda** – pengadaan tempat parkir khusus sepeda di sekolah-sekolah, pasar, pusat perbelanjaan serta tempat ibadah. Pengadaan tempat parkir khusus sepeda sangat mudah dan cepat dan akan mendorong penggunaan sepeda.



Gambar 31
Walikota Bogotá Antanas Mockus (kanan) mempromosikan penggunaan sepeda di bulan Februari 2002 di jalur sepeda yang baru dibuat. Jenis kegiatan ini juga menghasilkan hubungan yang erat antara Walikota dengan penduduknya.

Karl Fjellstrom, Februari, 2002

- **Komitmen masyarakat** – untuk mendapatkan komitmen masyarakat, janji yang dilon-tarkan oleh masyarakat sangat penting sebagai private hints of larger coession.

Hubungan kerja sama dengan dewan kota

Dewan kota menghargai opini masyarakat.

Dewan kota yang baik adalah mereka yang sendirinya mengendarai sepeda dan paham bahwa sepeda memiliki peran penting dalam komunitas lokal dan lingkungan. Berikut adalah tip-tip berkomunikasi dengan para anggota dewan:

- Beri mereka informasi – ajak mereka untuk turut dalam milis BUG, undang mereka untuk hadir dalam pertemuan publik.
- Menulis kepada mereka yang menekankan pada alasan bersepeda dan tujuan BUG mempromosikan sepeda.
- Minta dukungan atau komentar mereka mengenai sepeda. Surat-surat dari beberapa lapisan masyarakat dapat menunjukkan berapa besar minat yang ada.
- Ajak mereka untuk turut berpartisipasi dalam peristiwa khusus dan kesempatan berfoto.
- Dewan kota biasanya memiliki jadwal yang padat, dengan kata lain informasi yang disampaikan harus ringkas dan jelas.
- Berikan keterangan kepada mereka secara rutin dan akurat. Jadikan BUG sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

- Siapkan diri untuk menjelaskan isu permasalahan dan meralat konsep yang salah. Bila tidak, para dewan kota akan tidak akan memiliki minat dalam bersepeda dan berhenti berdebat sebelum pertemuan dewan kota dan komite dilaksanakan.

7.4 Mengajak keterlibatan masyarakat

Mengajak keterlibatan masyarakat penting bagi BUG. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa:

- Mengadakan suatu kegiatan seperti '*bike to work breakfast*';
- Secara sukarela menyediakan tempat parkir sepeda yang aman pada suatu peristiwa;
- Pusat reparasi sepeda;
- Tampilan di pusat-pusat kota, pasar dan kampus;
- Surat kepada editor;
- Survei dan karya tulisan;
- Bekerja sama dengan pihak swasta;
- Jaringan dengan organisasi lain. Kelompok advokasi transit bisa dianggap sebagai rekan BUG.

Gambar 32
Walikota Surabaya dan para anggota dewan kota turut berpartisipasi dalam kegiatan Hari Tanpa Mobil yang dilaksanakan di Surabaya pada tanggal 30 Mei 2002.

Karl Fjellstrom, Mei, 2002



Kotak 10: Ciclo Rede: Meningkatkan kesadaran akan bersepeda di Sao Paulo

Sumber: Andreas Marker, Andreas Nieters, Projeto ProGAU – Gestao Ambiental Urbana, 2002

“Ciclo Rede” adalah proyek kerjasama antara pemerintah Sao Paulo dengan GTZ yang bertujuan untuk mempromosikan penggunaan sepeda sebagai moda transportasi alternatif di wilayah tersebut. Survei membuktikan bahwa kota ini memiliki 10 juta penduduk, dimana 10 juta perjalanan dekat dilakukan dengan berjalan kaki. Hal ini menunjukkan gejala positif dalam penggunaan sepeda.

Metoda pendekatan

Dalam panduan “Ciclo Rede” berisikan sebuah peta rute sepeda yang membentuk sebuah jaringan seluas 40 km² di bagian-bagian utara selatan bagian kota tersebut.



Rute yang ada dibuat dalam golongan jalan sekunder dan dibuat berdasarkan kriteria berikut.

- Arus lalu lintas yang tidak begitu padat dibandingkan dengan arus lalu lintas jalan lain;
- Keberadaan pohon guna melindungi peserta dari sengatan matahari;
- Rute yang berpanorama;
- Sudut landai yang kecil atau tidak ada sama sekali;
- Hubungan langsung antara titik-titik penting utama, seperti kantor pemerintahan, pusat komersil, pusat budaya dan taman.

Peta berjumlah 40.000 eksemplar dibagi-bagikan kepada pengguna sepeda. Peta tersebut juga berisikan petunjuk keselamatan dan tip-tip menarik yang mungkin berguna bagi mereka, seperti alamat toko-toko sepeda, LSM pengguna sepeda.

Inti gagasan ini dicetuskan oleh “pengguna sepeda di kota” yang bekerja sama dengan *municipal Secretary of the Environment*. Dalam publisitasnya, kegiatan itu mendapat

sorotan/perhatian dari media setempat dan penduduknya.

GTZ menyediakan impenitus untuk ide ini dan menanggung biaya pembuatan rute sepeda tersebut. Disini mencakup menyewa pengguna sepeda yang sudah berpengalaman untuk menentukan rute tersebut. Kegiatan menyunting,



Salah satu detail bagian dari peta

publikasi, distribusi buku petunjuk, dan kegiatan promosi disponsori oleh perusahaan swasta yang bekerja sama dengan pemerintah daerah. Sebagai langkah untuk menindak lanjuti kegiatan itu, versi Ciclo Rede yang baru diluncurkan oleh pemerintah daerah yang juga dijanjikan agar gagasan itu terus berjalan dengan lancar.

Pelaksanaan

Meskipun langkah-langkah menuju kesinambungan telah diambil, “Ciclo Rede” tidak mendapat dukungan dari pemerintah setempat (*Secretary of Transport*). Dengan tidak dilengkapinya papan petunjuk arah dan lajur khusus sepeda, kegiatan yang telah dilakukan akan berakhir dengan sia-sia, karena orang-orang lain akan tidak tertarik dan penggunaan sepeda akan kembali digunakan oleh kelompok terbatas, yaitu sekelompok pengguna sepeda terdahulu.

Pemerintah daerah lain justru tertarik untuk mengadopsi konsep tersebut, dengan anggapan bahwa tujuan peningkatan kesadaran masyarakat akan transportasi kota dan lingkungan hidup telah berhasil diraih oleh “Ciclo Rede”.

8. Hari Tanpa Mobil & acara-acara lain*

*Bagian ini diadaptasi dari laporan yang disusun oleh Eric Britton dari EcoPlan International, *Thursday: Breakthrough Strategies for Reducing Car-Dependence in Cities*, The Commons, Paris, 2002.

8.1 Memecahkan kebekuan yang ada

Buku panduan terdiri dari satu modul lengkap mengenai *Car-Free Development* (CFD) yang dikarang oleh Llyod Wright. Pengembangan ini sangat menarik dilihat dari fungsinya guna mempromosikan Transportasi Berkelanjutan. Bagian ini membahas pengembangan dan evaluasi dari CFD, sebuah cara awal yang dapat dilakukan kota atau suatu daerah guna mulai merevisi sistem transportasi mereka. Kunci pendekatan ini terletak pada partisipasi masyarakat, persiapan yang rinci, negosiasi, persiapan teknis, penyebaran, monitoring, refleksi, tindakan tindak lanjut, serta perluasan.

“Hari Tanpa Mobil adalah sebuah proposal untuk suatu kota, lingkungan atau kelompok untuk melewati satu hari tanpa mobil. Pelajari dan amati dengan cermat apa yang terjadi pada hari itu. Tunjukkan kepada publik mengenai pelajaran yang didapat dan langkah yang akan diambil di masa mendatang.”

Eric Britton, *Thursday: Breakthrough Strategies for Reducing Car-Dependence in Cities*, Paris, 2002

Cara terbaik untuk sebuah kota menangani masalah kemacetan, kualitas udara yang buruk serta masalah-masalah lain adalah dengan menerapkan program jangka panjang seperti yang disarankan dalam *Buku panduan* ini (lihat Modul 1a: Peran Transportasi dalam Kebijakan Pembangunan Perkotaan). Apa yang akan terjadi bila perubahan yang diminta tidak mendapat dukungan yang cukup dari golongan mayoritas di kota-kota berkembang? Mungkin ada suatu cara untuk memecah kekakuan yang akan membawa mereka menuju arah pembangunan yang tepat.

8.2 Perlakuan khusus bagi pengguna mobil tetap

Anda tidak dapat mengikat orang-orang untuk tidak berhenti menggunakan mobil mereka. Sejenis perlakuan khusus dibutuhkan guna menarik mereka dari keterikatan mereka terhadap mobil pribadi. Yang dimaksud disini adalah situasi tanpa adanya pilihan lain (*no choice situation*). Pendekatan yang dilakukan disini adalah pelaksanaan Hari Tanpa Mobil.

Kami sarankan agar kegiatan dilakukan di hari kerja biasa. Dengan demikian, masyarakat akan melihat kota mereka di hari kerja biasa, namun dengan sesuatu yang berbeda, yaitu dengan berkurangnya jumlah mobil di jalanan.

Begitu banyak variasi bentuk kota, namun hanya ada satu cara dimana proyek sejenis itu dapat dilaksanakan. Misalkan, kita menjadikan hari Kamis di tahun 2004 menjadi hari pertama dimana kota tersebut akan mengalami jumlah arus lalu lintas yang paling sedikit. Mobil pribadi dilarang untuk memasuki pusat kota dari jam 7 pagi hingga jam 7 malam. Hanya armada bis kota, taksi dan sarana transportasi umum lainnya yang beroperasi dengan normal. Sebelum hari pelaksanaan akan menjadi sangat penting yang membutuhkan persiapan waktu hingga berbulan-bulan. Yang terlibat dalam persiapan ini adalah organisasi-organisasi, institusi-institusi, orang ternama di kota anda, media, sekolah-sekolah, dan sebagainya. Setelah kegiatan selesai, pengalaman yang terjadi dapat dipelajari, dipahami, dibahas dan diselaraskan untuk tahap berikutnya.

Anda mungkin bertanya: bagaimana orang-orang di wilayah tersebut berpindah tempat di hari itu? Akankah tidak ada kehidupan di kota? Apakah transportasi kota akan terganggu? Apakah pusat perbelanjaan dan bisnis akan tutup di hari itu?

“Mobil pribadi dilarang untuk memasuki pusat kota dari jam 7 pagi hingga jam 7 malam.”

Begitu banyak cara untuk menangani situasi yang jarang terjadi ini. Orang-orang akan menggunakan moda transportasi lain karena mereka tidak mempunyai pilihan lain.

Contohnya, menggunakan transportasi umum, sepeda, atau berjalan kaki. Mungkin ada juga orang-orang yang secara berkelompok menggunakan taksi, P+R (*Park and Ride*), jasa antar jemput khusus, program lintas sekolah, teleworking, mengerjakan pekerjaan kantor di rumah, atau sekedar menghabiskan waktu bersama keluarga.

8.3 Pendekatan Bogotá

Hari Tanpa Mobil dipandang sebagai pengalaman belajar kolektif dengan cara menampilkan secara langsung bagaimana bila sebuah kota diatur dengan visi yang berbeda. Tak ada sesuatu yang baru dalam pengajuan proposal kegiatan Hari Tanpa Mobil. Dalam dekade terakhir ini, semakin banyak kota-kota yang menyelenggarakan kegiatan ini, melarang mobil untuk memasuki wilayah kota, atau kegiatan-kegiatan lain sejenis. Persamaan kegiatan-kegiatan terletak di pelaksanaannya yang bersifat 'sekali saja'. Biasanya, setelah kegiatan usai, mereka langsung terlupakan. Tidak ada usaha untuk menindak lanjuti pengalaman yang didapat secara skematis.

Hari Tanpa Mobil di Bogotá menggunakan pendekatan yang berbeda-beda. Prestasi yang dicapai pada tanggal 24 Februari telah menjadikannya suatu topik studi, perdebatan yang meluas, dan monitoring serta evaluasi guna mendukung adanya perubahan kebijakan.

Sangatlah mudah untuk mengajak masyarakat membahas tentang indahnya kota tanpa adanya kemacetan, namun sangatlah sulit untuk mewujudkan gagasan tersebut. Bahkan peristiwa Hari Tanpa Mobil akan meriah, namun sayangnya hanya untuk sesaat. Tidaklah mudah menerapkan konsep tersebut di hari-hari biasa. Hal ini menunjukkan bahwa harus ada cara lain guna memecahkan kekakuan kebijakan yang ada. Cara-cara ini adalah hasil yang dikembangkan berdasarkan kerjasama pada Hari Tanpa Mobil di Bogotá.

Kerjasama antar kota yang diprakarsai oleh Bogotá dan kota-kota lain mungkin dapat diterapkan di beberapa daerah. Bentuk kerjasama tersebut adalah:

- Membagi material dan keahlian;
- Pengembangan daftar jenis-jenis kegiatan untuk diperiksa ulang;

- Membagi penggunaan alat (analisa, persiapan, pemantauan, dan lain-lain);
- Perkakas media dan petunjuk penggunaannya;
- Saling memberikan dukungan;
- Jaringan dan system komunikasi (antar-kota, regional, nasional, termasuk didalamnya 'ruang diskusi' sebagai wadah pertukaran informasi dan membagi pengalaman antara para ahli);
- Pendanaan.

8.4 Perencanaan, Pemantauan dan Kajian Lanjutan

Pemantauan dan program tindak lanjut sangat penting sifatnya. Bagaimana anda bisa mengetahui kota anda bila CFD diterapkan? Apakah akan ada perbedaan yang mencolok? Dimanakah letak perbedaan itu? Langkah apa yang perlu diambil untuk menangani masalah itu? Menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menuntut suatu proses diskusi dengan semua jenis lapisan masyarakat. Diantaranya adalah para perencana, penyelenggara jasa angkutan umum, taksi, polisi, mereka yang mengatur jalannya rambu lalu lintas, sekolah-sekolah, pemilik toko, para karyawan, dokter-dokter, organisasi sosial, dan lain-lain. Dalam analisa akhira, akan terlihat kendala yang ada yang dilihat dari berbagai sudut pandang.

Sebuah proyek yang direncanakan dengan baik akan gagal dalam pelaksanaannya. Hal ini bukanlah sesuatu yang bisa dilakukan sendiri oleh para perencana dan pejabat pemerintahan. Ini merupakan suatu proyek yang perlu dukungan dari pejabat pemerintahan dan mayoritas penduduk serta institusi yang bersangkutan. Bila kegiatan sejenis itu dipegang oleh pemerintah pusat, bisa dikatakan bahwa proyek tidak akan sukses. Sebuah proyek CFD adalah hasil dari konsensus sosial *di wilayah tersebut*.

Sejak dari awal harus diingat bahwa kita mencari cara untuk melaksanakan dan memperluas ruang cakupan program CFD yang berkesinambungan dan didasari oleh pengalaman yang didapat. Contohnya, hasil pelaksanaan CFD pertama telah dikaji dan dibahas. Langkah berikutnya adalah menerapkannya pada proyek kedua yang sebaiknya dilakukan beberapa bulan berikutnya, agar selang waktu tidak terlalu lama.

9. Sumber-sumber

Begitu banyak situs-situs web yang mempromosikan beberapa aspek penting dari Transportasi Berkelanjutan melalui kampanye kesadaran masyarakat. Selain itu, kampanye-kampanye kesadaran masyarakat muncul silih berganti, sehingga sulit dilakukan pengumpulan daftar sumber yang lengkap.

Strategi terbaik mengumpulkan nara sumber adalah dengan mengunjungi kumpulan situs-situs dibawah ini sebagai langkah awal mencari sumber bahan. Biasanya situs-situs tersebut memiliki halaman yang menghubungkan dengan situs-situs sejenis lainnya.

Advokasi umum Transportasi Berkelanjutan

- *The institute for Transport and Development Policy* (<http://www.itdp.org>)
- SUSTRAN (<http://www.geocities.com/sustranet>). Daftarkan diri anda untuk dapat mengikuti pembahasan online mengenai Transportasi Berkelanjutan.
- GTZ's Sustainable Transport Project (<http://www.sutp-asia.org>)
- US EPA. Kunjungi halaman mengenai mobile sources dan bagian udara (<http://www.epa.gov>).
- ADB mempunyai situs web yang sangat baik dengan focus utama mengurangi emisi kendaraan di wilayah Asia melalui integrasinya dengan kebijakan transportasi (<http://www.adb.org/vehicle-emissions>)
- *Friends of the Earth* (Inggris) memiliki sebuah proyek Transportasi Berkelanjutan yang dapat dilihat di <http://www.foe.org.uk/campaigns/transport>
- *Go for Green* adalah sebuah organisasi advokasi yang didalamnya terdapat informasi mengenai "Safe Routes to Schools" (rute aman ke sekolah) dan "Active Transportation" (transportasi aktif). Dapat dilihat di <http://www.goforgreen.can>
- PORTAL (*Promotion Of Results in Transportation Research and Learning*) memiliki situs web yang berisikan informasi transportasi di Eropa pusat. Salah satu topik mengenai Manajemen mobilitas dan kewaspadaan berpergian tersedia dalam berbagai

macam bahasa. Dalam bahasa inggris: <http://www.eu-portal.net/material/material2.phtml?sprache=en&kt=kt17>. Dalam bahasa spanyol: <http://www.eu-portal.net/material/material2.phtml?sprache=en&kt=kt7>.

Advokasi bersepeda

Begitu banyak daftar advokasi bersepeda. Sebagai langkah awal, dapat dilihat situs-situs berikut ini:

- International Bicycle Fund <http://www.ibike.org>
- <http://www.cyclinginfo.org>
- *Transportation Alternatives* adalah sebuah kelompok yang berbasis di New York yang memiliki posisi kuat dalam perencanaan di bidang berkendara sepeda (dan pejalan kaki). Situs web tersebut berisi informasi yang berorientasi pada karakter penduduk kota New York, namun dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda. <http://www.transalt.org>
- *Bicycle User Group Manual* yang dikembangkan oleh *Transport BikeWest*, the *Bicycle Transportation Alliance* dan *Government of Western Australia* (1998). Data dapat diambil dari http://www.dpi.wa.gov.au/metro/gettingthere/cycling/documents/bug_manual.pdf. Buku panduan ini terdiri dari 70 halaman, menitikberatkan pembahasan pada advokasi bersepeda. Selain itu *Buku panduan* juga memuat perencanaan praktis untuk organisasi-organisasi penting yang berhubungan dengan pengadaan kampanye peningkatan kesadaran masyarakat.
- *The National Center for Bicycling and Walking* bekerja untuk menciptakan komunitas-komunitas yang ramah akan penggunaan sepeda. Bisa dilihat di: <http://www.bike-walk.org>.

Advokasi pejalan kaki

Secara eksplisit, kampanye berorientasi pejalan kaki terdengar tak umum. Kenyataannya berpejalan kaki merupakan bagian dari kampanye Transportasi Berkelanjutan. Kunjungi <http://www.walkinginfo.org> sebagai langkah awal.

- *The asociación A pie* mengembangkan informasi dan beberapa kegiatan di bidang kebijakan untuk pejalan kaki. Kunjungi: <http://www.asociacionapie.org> (dalam bahasa spanyol).

- *Living Streets* adalah sebuah kelompok yang mempromosikan ruang umum terpadu, mendeklarasikan diri mereka sebagai "penggunaan jalan dan ruang publik bagi pejalan kaki". <http://www.pedestrians.org.uk>
- *Clean Air Action Group* adalah sebuah LSM di Hungaria yang mempunyai pengalaman di bidang Transportasi Berkelanjutan dan cara untuk mempromosikannya. <http://www.lev-eho.hu>
- *Safe Routes to School* adalah sebuah organisasi yang mempunyai tujuan akan pengadaan perjalanan aman menuju sekolah melalui rute yang aman. <http://www.saferoutestoschools.org.uk>

Advokasi transit

Banyaknya sumber bahan yang tersedia online berasal dari negara-negara maju dan bukan dari negara-negara berkembang. Sumber bahan seperti itu akan sangat bermanfaat bagi negara-negara berkembang. Sebagai awal mencari nara sumber di bidang ini dapat dimulai dengan:

- *The International Public Transport Union*, <http://www.uitp.com>
- *The Straphangers Campaign*, <http://www.straphangers.org>
- *TransMilenio* (situs web dalam bahasa Spanyol): <http://www.transmilenio.gov.co>

Kampanye-kampanye di kota-kota tertentu: Kampanye udara Bersih

Lihat bagian dari modul ini yang telah mengungkap pembahasan dan memuat daftar situs web di beberapa negara berkembang. Sebagai tambahan, <http://www.earthday.net> memiliki basis data dari kampanye udara bersih yang telah sukses dilaksanakan diseluruh dunia dan topik-topik mengenai udara bersih.

Mempromosikan bersepeda, berjalan kaki dan transit

Begitu banyak jenis kampanye di bidang ini. Berikut adalah beberapa contoh kampanye jenis ini:

- Kota Brisbane, Australia, memiliki program aktif untuk mempromosikan penggunaan sepeda, berjalan kaki, penggunaan bis yang dilengkapi oleh beberapa kegiatan yang diumumkan melalui situs web Departemen Transportasinya. <http://www.transport.qld.gov.au/cycling>

- <http://www.uncfd.org> menyediakan tautan ke peristiwa-peristiwa dan kampanye-kampanye yang sedang berlangsung
- <http://www.learntoletgo.org.uk>. Terlepas dari cirinya yang bersifat menekan, situs ini memiliki daftar tautan dan berita ke peristiwa lain
- FONAM dari Peru telah mengembangkan sebuah situs web untuk melengkapi promosi kerja mereka di bidang transportasi di Lima. <http://www.en2ruedas.com>

Hari Tanpa Mobil dan peristiwa-peristiwa lainnya

Situs web *Eric Briton Ecoplan*, <http://www.ecoplan.org>, adalah situs yang tepat untuk dikunjungi sebagai langkah awal menyelenggarakan Hari Tanpa Mobil di kota-kota. Untuk melengkapi situs web tersebut dapat dilihat <http://www.uncfd.org> dan beberapa tautan situs web telah ditulis diawal modul ini.

Sumber-sumber lain:

- <http://www.carfree.com>
- <http://www.earthday.net>
- <http://www.worldcarfree.net>
- European Mobility Week juga mempunyai daftar tautan situs web yang menarik. Dapat diakses dari <http://www.mobilityweek-europe.org>
- Forum terbuka mengenai World Car Free Days. Pendaftaran melalui <http://www.WorldCarFreeDay.com>
- European Car Free Day, <http://www.europa.eu.int/comm/environment/cycling>

Begitu banyak kegiatan-kegiatan di tingkat kota, dengan bantuan situs-situs web diatas informasi mengenainya dapat dengan mudah diakses secara cepat dan mudah.

Mengikutsertakan anak-anak

Sebuah kampanye kesadaran masyarakat dengan sasaran utama masyarakat luas dan tidak terbatas pada para pembuat kebijakan, sebaiknya memberi prioritas kepada anak-anak. Negara-negara berkembang memiliki populasi yang mayoritasnya terdiri dari golongan muda. Selain itu peran anak-anak sangat penting, karena mereka dapat mempengaruhi orang tua mereka.

- http://www.ecoplan.org/children/ch_index.htm sebagai titik awal pencarian nara sumber yang dilengkapi dengan beberapa tautan ke situs-situs web lain.

Komunikasi dan advokasi umum

Referensi dibawah ini telah berhasil membangun komunikasi, advokasi dan hubungan kerjasama.

- *Green COM* adalah suatu proyek komunikasi oleh *U.S. Agency for International Development*. Menyediakan jasa untuk pemimpin program lingkungan diseluruh dunia. <http://www.greencom.org>
- *Social Change Media* adalah sumber yang baik mengenai teknik pemasaran sosial. <http://www.media.socialchange.net.au/strategy>
- *Tools of Change* adalah sebuah situs web dengan informasi mengenai latar belakang pemasaran sosial yang dilengkapi oleh alat-alat dan petunjuk untuk mengembangkan kegiatan kesadaran masyarakat. <http://www.toolsofchange.com>
- *The virtual Activist Training Course* (2002) menitikberatkan pada penggunaan Internet untuk pencapaian target dan menyusun langkahnya. Dapat diakses melalui <http://www.netaction.org/training>. Di dalamnya mencakup *Virtual Activist Training Reader*, <http://www.netaction.org/training/versions.html>
- The Benton Foundation memiliki alat praktik terbaik untuk menyusun strategi komunikasi di era digital (*Strategic Communications in the Digital Age*). Dapat dikunjungi di situs web: <http://www.benton.org/practice/toolkit/home.html>. Alat-alat tersebut menyediakan tautan ke sumber-sumber mengenai strategi komunikasi dan dan strategi kampanye. Walaupun situs ini bertujuan untuk membantu organisasi non-profit, isi bahannya juga sangat cocok untuk diterapkan di negara-negara berkembang.
- *Meeting the Collaboration Challenge Workbook* (2002), the *Drucker Foundation*, <http://www.pfdf.org/collaboration/challenge/download.html>. Menitikberatkan pada kerjasama dengan dunia bisnis.
- *Now Hear This* (2001) adalah panduan antara strategi komunikasi dan advokasi oleh Fenton Communications. Data dapat di ambil dari http://www.fenton.com/resources/nht_report.asp. Situs ini juga berisikan sumber-sumber lain dan daftar tautan, yang dapat diakses melalui <http://www.fenton.com/resouces/moreresources.asp>
- *The Grantsmanship Center* menyediakan panduan praktis untuk mengelola sebuah Kelompok Fokus (*How to conduct a Focus Group*, Judith Simon, 1999). <http://www.tgci.com/publications/99fall/conductfocusgp.html>
- *Managing The Media: A guide for Activist*. <http://www.tenant.net/organize/media.html>
- *The Organizer's Database: ODB* (2002) adalah program basis data keanggotaan yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanye non-profit yang berskala kecil. Program ini bisa diambil dari <http://www.organizenow.net/odb/odb.php>. Perangkat lunak ini akan bermanfaat bila mengadakan kampanye peningkatan kesadaran masyarakat yang memiliki donor dana sedikit.
- *Fostering Sustainable Behaviour* adalah situs web yang menyediakan suatu basis data dari berisi sumber-sumber berguna (seperti artikel-artikel, laporan-laporan, pembahasan kasus, grafik-grafik, dsb.) mengenai cara meningkatkan tingkah laku berkelanjutan. Registrasi dibutuhkan untuk mengakses situs ini, dan dapat dilakukan melalui <http://www.cbsm.com>
- *The center for Disease Control and Prevention* (CDC) memiliki beberapa divisi dalam mempromosikan kesehatan. Terdapat hubungan antara Transportasi Berkelanjutan dengan gaya hidup yang sehat (contohnya: bersepeda dapat dikategorikan sebagai sarana transportasi dan kegiatan fisik). Selain itu halaman web dari CDC tersedia informasi mengenai nutrisi, program kegiatan fisik untuk mencegah obesitas dan penyakit kronis lainnya. Dapat diakses melalui http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/obesity/state_programs/index.htm
- *Earth Day Network* merupakan salah satu sumber terbaik mengenai kesadaran akan lingkungan dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Mempunyai perserikatan yang terdiri dari 5.000 kelompok yang tersebar di 184 negara yang bekerjasama guna mempromosikan kelestarian bumi. Dapat dilihat di <http://www.earthday.net>



Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

– German Technical Cooperation –

P. O. Box 5180
65726 ESCHBORN, GERMANY
T +49-6196-79-1357
F +49-6196-79-801357
E transport@gtz.de
I <http://www.gtz.de>

